

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP
CUSTOMER KNOWLEDGE DAN KEPUASAN PELANGGAN**

SKRIPSI

TEKNIK INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperolehgelar Sarjana Teknik



IDO NERIA

NIM. 145060701111006

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS TEKNIK

MALANG

2018



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 25 Juli 2018

Mahasiswa



Ido Neria

NIM. 145060701111006

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER KNOWLEDGE DAN KEPUASAN PELANGGAN

SKRIPSI

TEKNIK INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



IDO NERIA

NIM. 145060701111006

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing pada
tanggal 24 Juli 2018

Dosen Pembimbing

Remba Yanuar Efranto, ST., MT.
NIP. 19840116 200812 1 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri



Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D.
NIP. 19741115 200604 1 002

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan berkat dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Efektivitas Komunikasi dan CRM terhadap *Customer Knowledge* dan Kepuasan Pelanggan”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan yang dialami. Namun, berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, hambatan-hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus karena anugerah dan berkatNya, sehingga dimampukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang saya sayang Bapak Suis Irianto dan Ibu Pulih Sri Pulihati yang selalu memberikan semangat dan motivasi terbesar agar tidak mudah menyerah dan selalu bersabar didalam pengerjaan skripsi ini dan juga yang selalu mendoakan setiap hari, begitu juga untuk mas Teo, mbk Nita dan dek Gendhis yang selalu memberi semangat.
3. Bapak Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D., Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Brawijaya.
4. Ibu Rahmi Yuniarti, ST., MT., Sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Brawijaya.
5. Bapak Remba Yanuar Efranto, ST., MT., Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan masukan selama proses pengerjaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri yang telah dengan ikhlas memberikan ilmu yang sangat berharga bagi penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Teknik Industri serta Bapak dan Ibu Staff Jurusan Teknik Industri yang banyak membantu dalam urusan kegiatan akademik maupun non akademik penulis.
7. Kepala PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama yang telah memberikan izin didalam pengambilan data dan membantu didalam menyelesaikan skripsi.
8. Mas Daniel Widi Prakosa yang selalu setia mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan dukungan didalam doa dan semangat untuk mengerjakan skripsi dan selalu mengingatkan agar tidak mudah menyerah didalam segala hal.

9. Teman-teman seperjuangan selama 4 tahun yang selalu bersama dan seperjuangan dalam menyusun skripsi bersama yaitu Umi, Indhira, Uli, Senja, Redina, Nabila, Thina, Septi, Winona, dan Sipa.
10. Seluruh teman-teman Yehezkiel 2014 yang selalu memberi dukungan dan doa selama ini untuk selalu berusaha didalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh teman-teman Teknik Industri Angkatan 2014 yang telah memberikan dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi.
12. Semua orang yang telah menginspirasi dan memberikan pelajaran serta pengajaran bagi penulis yang mungkin belum bisa tersebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena itu saran dan kritik sangat diperlukan untuk kebaikan di masa depan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.



Malang, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
RINGKASAN	xiii
SUMMARY	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kualitas Jasa	10
2.3 Efektivitas Komunikasi	11
2.3.1 Pengetian Efektivitas Komunikasi	11
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi	12
2.4 <i>Customer Relationship Management</i>	13
2.4.1 Faktor Variabel CRM	15
2.5 <i>Customer Knowledge</i>	16
2.6 Kepuasan Pelanggan	20
2.7 Teknik Pengambilan Sampel	21
2.3.3 Skala Likert	23
2.3.4 Uji Validitas	23
2.3.5 Uji Reliabilitas	24

2.8 Uji Asumsi Klasik.....	25
2.9 Regresi Linear Berganda	27
2.10 Model Konseptual Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.3 Langkah-Langkah Peneliti.....	33
3.2.1 Tahap Pendahuluan	33
3.2.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	34
3.2.3 Analisis dan pembahasan	38
3.3 Tahap Penelitian	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pegadaian (Persero)	41
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	43
4.1.3 Jenis Produk PT. Pegadaian (Persero).....	43
4.1.4 Struktur Organisasi	46
4.2 Pengumpulan Data.....	48
4.2.1 Penyusunan Kuesioner	48
4.2.2 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian.....	51
4.2.3 Diskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.3 Identifikasi Variabel Penelitian	55
4.3.1 Identifikasi Indeks Respon Variabel Efektivitas Komunikasi	56
4.3.2 Identifikasi Indeks Respon Variabel CRM	58
4.3.3 Identifikasi Indeks Respon Variabel <i>Customer Knowledge</i>	61
4.3.4 Identifikasi Indeks Respon Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
4.4 Identifikasi Tabulasi Data Variabel	66
4.5 Uji Instrumen Data.	67
4.5.1 Uji Validitas	67
4.5.2 Uji Reliabilitas	69
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.6.1 Uji Normalitas	71
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	72

4.6.3 Uji Multikolinearitas	73
4.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	74
4.7.1 Model Pertama Regresi Linear Berganda.....	74
4.7.2 Model Kedua Regresi Linear Berganda	78
4.8 Analisis dan Pembahasan.....	81
4.8.1 Variabel Efektivitas Komunikasi	81
4.8.2 Variabel CRM	83
4.8.3 Variabel <i>Customer Knowledge</i>	84
4.8.4 Variabel Kepuasan Pelanggan	85
4.8.5 Model Konseptual Penelitian	85
4.9 Rekomendasi Perbaikan.....	88
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97





Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Identifikasi Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Saat Ini	9
Tabel 2.2	Sampel Menurut Isaac Dan Michael.....	22
Tabel 2.3	Skala Likert.....	23
Tabel 2.4	Nilai Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	25
Tabel 4.1	Kuesioner Penelitian	49
Tabel 4.2	Penentuan Jumlah Sampel Isaac Dan Michael	51
Tabel 4.3	Kriteria Interpretasi Skor	56
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden Variabel Efektivitas Komunikasi.....	56
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Variabel CRM	59
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Customer Knowledge</i>	62
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 4.8	Hasil <i>Chi-Square</i>	66
Tabel 4.9	<i>Output</i> Validitas Variabel Efektivitas Komunikasi	68
Tabel 4.10	<i>Output</i> Validitas Variabel CRM	68
Tabel 4.11	<i>Output</i> Validitas Variabel <i>Customer Knowledge</i>	69
Tabel 4.12	<i>Output</i> Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Komunikasi	70
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel CRM	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Knowledge</i>	70
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	70
Tabel 4.17	Uji Normalitas Model Pertama Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.18	Uji Normalitas Model Kedua Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Pertama Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.20	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Kedua Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinearitas Model Pertama Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.22	Hasil Uji Multikolinearitas Model Kedua Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.23	Hasil Model Pertama Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.24	Hasil Model Pertama <i>Summary</i> Regresi Linerar Berganda	76
Tabel 4.25	Hasil Uji F Model Pertama	77
Tabel 4.26	Hasil Model Kedua Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.27	Hasil Model Kedua <i>Summary</i> Regresi Linear Berganda	80

Tabel 4.28	Hasil Uji F Model Kedua.....	80
------------	------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model konseptual penelitian.....	32
Gambar 3.1	Diagram alir penelitian	40
Gambar 4.1	Struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama ...	46
Gambar 4.2	Diagram lingkaran jenis kelamin responden	52
Gambar 4.3	Diagram lingkaran usia responden	53
Gambar 4.4	Diagram lingkaran pekerjaan responden	53
Gambar 4.5	Diagram lingkaran jangka waktu kunjung	54
Gambar 4.6	Diagram lingkaran intensitas gadai barang	54
Gambar 4.7	Diagram lingkaran respon efektivitas komunikasi	58
Gambar 4.8	Diagram lingkaran respon CRM.....	61
Gambar 4.9	Diagram lingkaran respon <i>customer knowledge</i>	63
Gambar 4.10	Diagram lingkaran respon kepuasan pelanggan	65
Gambar 4.11	Korelasi model pertama regresi linier berganda.....	75
Gambar 4.12	Korelasi model kedua regresi linier berganda	78



Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Pelanggan KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.....	97
Lampiran 2	Responden	101
Lampiran 3	Hasil Kuesioner Tertutup	106
Lampiran 4	Hasil Kuesioner Terbuka	114
Lampiran 5	Transformasi Data Kuesioner Efektivitas Komunikasi	118
Lampiran 6	Transformasi Data CRM	123
Lampiran 7	Transformasi Data <i>Customer Knowlegde</i>	128
Lampiran 9	Transformasi Data Kepuasan Pelanggan.....	133





Halaman ini sengaja dikosongkan

RINGKASAN

Ido Neria, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, Juli 2018, *Analisis Pengaruh Efektivitas Komunikasi dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Knowledge dan Kepuasan Pelanggan*, Dosen Pembimbing: Remba Yanuar Efranto.

PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama memiliki pelanggan dari berbagai karakter dan latarbelakang yang berbeda-beda dengan jumlah pelanggan aktif KCA lebih dari 3000 pada tahun 2017. Kondisi yang seperti ini tidak menutup kemungkinan adanya keluhan terkait pelayanan yang mencakup interaksi pelanggan dan komunikasi yang disebabkan oleh pelanggan itu sendiri. Untuk mewujudkan visi, misi dan juga peranan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama sesuai dengan PP. No 178 Tahun 1961 Pasal 5-6, maka dilakukan analisis dari segi efektivitas komunikasi, CRM, *customer knowledge*, kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik analisis statistik untuk melihat efektivitas komunikasi, *customer knowledge* dan CRM mencapai tingkat kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan dan produk. Terdapat lima langkah dengan bantuan SPSS untuk menganalisis setiap variabel. Pertama, identifikasi masing-masing variabel untuk melihat karakter responden dan kemudian mengidentifikasi variabel yang dilakukan untuk melihat respon pelanggan dengan memberikan skor. Kedua, data kuesioner diuji dengan crosstab yang bertujuan untuk melihat hubungan dari empat variabel dengan melihat nilai *chi-square*. Langkah ketiga menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dan setelah itu data kuesioner akan diuji dengan menggunakan asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Dan yang terakhir, model konseptual penelitian akan dibagi menjadi dua yaitu model pertama memiliki tujuan melihat hubungan variabel efektivitas komunikasi dan CRM pada *customer knowledge* yang dilakukan oleh pekerja kepada pelanggan. Model kedua regresi linier berganda bertujuan untuk menemukan dampak yang akan diberikan oleh variabel CRM dan pengetahuan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan KCA.

Hasil dari regresi linear berganda model pertama menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dan CRM memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan *customer knowledge* dengan persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 23,532 + 0,1298X_1 + 0,52X_2 + e$. Jika dilihat secara parsial maupun kelompok dengan nilai uji F 53,241 dan uji T sebesar 2,007 dan 7,430. Model kedua menghasilkan hubungan yang cukup kuat antara variabel CRM dan *customer knowledge* untuk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan $Z = 8,097 + 0,036X_2 + 0,208Y + e$. Jika dilihat berdasarkan hasil uji T maka variabel CRM tidak memberikan pengaruh karena nilai uji T 1,030 dan variabel *customer knowledge* mampu memberikan pengaruh dengan nilai 6,697. While the F test value have from both independent variables have a value of 37.405 which means both CRM and customer knowlege variables can give effect.

Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi, CRM, *Customer Knowledge*, Kepuasan Pelanggan PT. Pegadaian (Persero), Regresi Linear Berganda.



Halaman ini sengaja dikosongkan

SUMMARY

Ido Neria, Department of Industrial Engineering. Faculty of Engineering. Universitas Brawijaya, July 2018, *Effect Analysis Of Communication Effectiveness And Customer Relationship Management To Customer Knowledge And Satisfaction Of Customer*. Academic Supervisor: Remba Yanuar Efranto.

PT. Pegadaian (Persero) Branch Office Kotalama have more than 3000 customers with different characters and background in 2017. There are many complain from customers as interaction and communication are caused customers conditions, one of them is related to customer understanding transaction KCA steps. In addition to realized the vision, mission, and the role of PT. Pegadaian (persero) in accordance with the PP No 178 year 1961 article 506, we can analyse the communication effectiveness, CRM, customer knowledge and customer satisfaction.

This study uses a questionnaire and statistical analytical techniques to explore the impact of communication effectiveness, customer knowledge and customer relationship management (CRM) on service quality to achieved level of customer satisfaction with service quality. This research have five steps with the help of SPSS software to analyse each variable. The first step is to identify characters respondents then identify variables are performed to see the customers response with the given score. Second step, the data questionnaire tested with crosstab that aims to see the relationship of the four variables, the result crosstab can see from chi-square value. Then the third step using the validity and reliability test, after that the data must meet the classical assumption test consisting of three test are normality, multicollinearity and heteroskedastisitas. And lastly, the research conceptual model would be divided into two double linier regression model, the first model has purpose to find the impact which is given by communication effectiveness variable and CRM of the process of creation of customer knowledge which would be done by the workers to the customer. The second model of double linier regression has purpose to find the impact that will be given by CRM variable and customer knowledge to the customer KCA's satisfaction.

The results on multiple linear regression in the first model showed that communication effectiveness and CRM have a positively significant relation on customer knowledge with the model was $Y = 23,532 + 0,1298X_1 + 0,52X_2 + e$. If viewed partially and group with F test 53,241 and T test 2,007 and 7,430. The second model have a strong relationship between CRM variables and customer knowledge to contribute customer satisfaction with the model was $Z = 8,097 + 0,0360X_2 + 0,208Y + e$. When viewed based on T test results the CRM variable does not give effect because the value of T test 1.030 and customer knowledge variable able to give effect with the value of 6.697. While the value of F test obtained both independent variables have a value of 37.405 which means both CRM and customer knowlege variables can give effect customer satisfaction

Keywords: CRM, Customer Knowledge, Customer Satisfaction, Communication Effectiveness, Multiple Linear Regression, PT. Pegadaian (Persero).



Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hal-hal yang mendasari didalam penelitian mulai dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler & Amstrong (2014) pelanggan adalah setiap individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Pelanggan berperan aktif dalam meningkatkan eksistensi perusahaan dalam dunia persaingan. Dimana pelanggan akan semakin kritis dalam menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga berbagai pelayanan baik perusahaan milik pemerintah maupun swasta akan semakin berlomba-lomba untuk mencari alternatif baru dalam memenangkan persaingan. Hal ini terjadi karena seiring bertambah jumlah penduduk tentunya akan semakin meningkatnya kebutuhan hidup, baik dari segi perekonomian, pendidikan dan kebutuhan sehari-hari. Meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat menjadi sebuah cambuk pemerintah untuk memberikan pelayanan yang optimal untuk menciptakan kesejahteraan di masyarakat Indonesia.

Di Indonesia sendiri, lembaga keuangan terbagi menjadi dua jenis yaitu lembaga keuangan yang bergerak dalam jasa perbankan dan lembaga keuangan bukan bank, dimana untuk lembaga jasa perbankan terdiri dari bank sentral, bank umum dan bank perkreditan rakyat, sedangkan lembaga jasa perbankan bukan bank seperti pegadaian, pasar modal, koperasi simpan pinjam, asuransi dan dana pensiun. Tugas yang berbeda dari tiap jenis lembaga keuangan dalam menghimpun dana sesuai dengan tujuan masing-masing perusahaan. Berdirinya lembaga keuangan pemerintah bukan bank yang bergerak dalam bidang gadai atau PT. Pegadaian (Persero) tentunya memiliki harapan untuk memberikan kemudahan masyarakat dari berbagai jenis golongan masyarakat untuk mendapatkan pinjaman dapat memberikan pelayanan yang sangat optimal, sehingga masyarakat dapat merasakan dampak adanya PT. Pegadaian (Persero) yang hadir ditengah-tengah masyarakat. Adanya perusahaan milik negara PT. Pegadaian (Persero) akan memberikan bantuan dalam masalah ekonomi melalui pembiayaan tercepat, teraman, termudah, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha yang dimiliki masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat ditengah persaingan dan tuntutan kebutuhan yang semakin besar.

PT. Pegadaian (Persero) telah berupaya untuk melindungi nasabahnya agar tetap mendapatkan kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan produk jasa. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Meskipun PT. Pegadaian (Persero) selalu berusaha menjadi yang terbaik, secara prakteknya permasalahan sering ini terjadi dari sudut pandang pelanggan itu sendiri.

Untuk mengurangi permasalahan yang disebabkan karena pelanggan itu sendiri, maka diperlukan menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara optimal dan dilakukan dengan menciptakan sebuah interaksi komunikasi yang efektif dan juga hubungan yang baik. Dengan begitu PT. Pegadaian (Persero) mampu memahami pelanggan, sehingga permasalahan yang sering terjadi karena pelanggan tidak terulang dan dapat teratasi. Disisi lain, kesuksesan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kompetensi karyawan dalam sebuah interaksi pelanggan, dimana komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang, kelompok, atau organisasi mengirimkan informasi kepada orang lain atau penerima dan proses akan berlanjut dengan adanya umpan balik (Nurrohim & Anatan, 2009).

Customer Relationship Management atau CRM adalah salah satu strategi yang bisa meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik (Pappers and Rogers, 2004). CRM yaitu istilah yang menggambarkan pelanggan dalam suatu model interaksi dan mengelola kegiatan yang dilakukan untuk membangun hubungan efektif. Besar harapan ketika perusahaan telah menjalin komunikasi dan hubungan jangka panjang yang baik, maka dapat membantu PT. Pegadaian (Persero) untuk memahami tentang keinginan pelanggan yang nantinya akan memberikan pengaruh pada proses perbaikan dan peningkatan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan yang ditawarkan. Proses memahami keinginan pelanggan disebut *customer knowledge*, dimana salah satu langkah penting perusahaan untuk mengumpulkan, mengelola dan berbagi pengetahuan pelanggan akan keinginan yang diharapkan pada proses pelayanan jasa, sehingga dapat menjadi persaingan yang kompetitif.

PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama tentunya memiliki harapan untuk memberikan kemudahan masyarakat dari bagi semua lapisan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan maksimal ketika melakukan transaksi peminjaman atau pendanaan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, sehingga masyarakat merasakan dampak hadirnya

PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama dalam memberikan peningkatan pelayanan. Peningkatan pelayanan tentunya memberikan pengaruh kepada perusahaan sendiri dari segi jumlah pelanggan, kualitas pelayanan, komunikasi antara kedua belah pihak, interaksi dan juga strategi-strategi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan sesuai dengan kondisi yang diharapkan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh pelayanan khususnya pada jasa KCA (Kredit Cepat Aman) mendapatkan posisi dengan citra baik di mata masyarakat selaku nasabah maupun calon nasabah.

Jumlah nasabah KCA di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama sebesar 3888 atau 78% dari total keseluruhan selama 2017. Jumlah yang cukup besar masyarakat yang mempercayakan penyelesaian masalah ekonomi dengan menggadaikan barang. Kondisi yang seperti ini tidak menutup kemungkinan adanya keluhan terkait pelayanan yang mencakup interaksi pelanggan dan komunikasi. Keluhan ini disebabkan karena pelanggan sendiri yang tidak memahami prosedur dan tata cara selama transaksi. Kondisi kurangnya pemahaman prosedur pengajuan pinjaman KCA dapat terjadi karena perbedaan latar belakang pelanggan yang berbeda-beda, disisi lain hampir sebagian besar pelanggan Kotalama merupakan masyarakat golongan menengah kebawah.

Didalam hal prosedur peminjaman, PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama dalam memberikan peminjaman dana dengan barang jaminan yang sebenarnya tidak terlalu sulit untuk dipenuhi. Akan tetapi melihat kondisi keluhan masyarakat yang masih kurang memahami dari segi pengajuan peminjaman, persyaratan barang jaminan, perpanjangan masa pembayaran. Beberapa pelanggan justru memiliki kendala terkait perpanjangan masa jatuh tempo pembayaran. Bagi pelanggan yang merasa tidak mampu melunasi pembayaran, justru beberapa dari mereka tidak melakukan konfirmasi kepada pihak karyawan untuk memperpanjang jangka waktu, mereka lebih memilih untuk meninggalkan barang jaminan dan barang yang ditinggalkan sebenarnya masih memiliki nilai jual, sehingga sesuai dengan kebijakan yang ada barang-barang tersebut akan dilelang dengan harga yang lebih rendah dari harga pasaran. Kondisi yang seperti ini dapat merugikan dari pihak pelanggan, karena hasil pelelangan barang jaminan tersebut akan dikenakan pajak sebesar 2% dengan sisa uang untuk pelunasan dan jika masih terdapat sisa, maka sebenarnya masih dapat diambil.

Karena kurang pemahaman dan inisiatif pelanggan untuk mencari informasi tersebut, mengakibatkan sisa uang tidak diambil dan bahwa pihak karyawan pegadaian terkadang merasa kecewa dan bingung untuk mengembalikan sisa uang tersebut kepada pemiliknya. PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama telah berusaha memberikan perlakuan

yang baik didalam menyampaikan informasi selama bertransaksi, akan tetapi karena dari segi pelanggan Kotalama masih kurang memahami dan menyepelekan, maka dapat memberikan pengaruh pelayanan yang dirasa kurang optimal. Disisi lain permasalahan tersebut masih kurang ditangani dengan serius oleh perusahaan.

Untuk mewujudkan tugas dan peranan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama sesuai pada PP. No 178 tahun 1961 pasal 5-6 yang menjelaskan bahwa pegadaian memiliki tugas untuk turut membangun ekonomi nasional dibidang perkreditan dengan dasar hukum gadai sesuai dengan ekonomi terpimpin dengan mengutamakan kebutuhan rakyat dan ketenteraman serta kesenangan kerja dalam perusahaan, menuju masyarakat adil dan makmur material dan spriritual. Perusahaan berusaha dalam lapangan perkreditan atas dasar hukum gadai dengan tanggungan barang-barang gerak dengan cara yang murah, cepat, aman dan hemat, sehingga dengan demikian ikut serta mencegah adanya lintah darat, ijon, pegadaian gelap dan praktek riba lainnya. Maka PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama memerlukan namanya *customer knowledge* yang berfungsi untuk membantu pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan dimasa yang akan data mengenai cara pelayanan dan proses penyampaian perosedur sehingga dapat membantu pelanggan untuk memahami terkait prosedur saat bertransaksi dengan cepat dan tepat.

Sebuah komunikasi yang baik tentunya akan membantu dalam menciptakan sebuah hubungan yang baik untuk semua pelanggan saat bertransaksi. Melihat kondisi seperti tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan keempat variabel dan dilakukan analisis terkait efektivitas komunikasi dan CRM yang memberikan pengaruh *customer knowledge* dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan regresi linear berganda. Pembagian variabel terdiri dari variabel bebas yaitu pada variabel efektivitas komunikasi dan CRM, variabel terikatnya yaitu *customer knowlegde* dan kepuasan pelanggan.

Penerapan efektivitas komunikasi dirasa sangat cocok untuk melihat bagaimana sistem komunikasi antara pelanggan dan karyawan yang terjalin selama ini, untuk membangun sebuah hubungan yang semakin baik terhadap pelanggan dengan mempertimbangkan sebuah informasi pelanggan melalui CRM yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang dengan meningkatkan nilai tambah dari setiap pelayanan untuk pelanggan. Ketika suatu informasi dapat dijelaskan dengan efektif, maka sebuah hubungan yang terjalin dapat mengikat pelanggan secara personal dengan teknologi dan program kerja dan memberikan pengaruh kepada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama didalam proses *customer knowledge* terkait produk layanan KCA. *Customer knowledge*

perluan untuk mengembangkan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan terhadap produk KCA secara menyeluruh dan dengan harapan akan memberikan dampak pada kecilnya keluhan pelanggan sehingga mendorong pada kepuasan pelanggan. Jika karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan berbagai informasi kepada berbagai jenis karakteristik pelanggan, tentunya akan mendorong pelanggan untuk mampu memahami informasi dan merespon dengan baik. Respon dan wawasan pelanggan akan dimanfaatkan Pegadaian untuk memahami dan memenuhi kebutuhan mendatang melalui proses pengembangan nilai pelayanan dan produk.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama yaitu:

1. Terdapat keluhan pelayanan terhadap interaksi dan komunikasi yang disebabkan pelanggan tidak memahami prosedur KCA di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.
2. Kurangnya pemahaman informasi terkait jatuh tempo pembayaran menyebabkan terganggunya pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka didapatkan rumusan masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tingkat efektivitas komunikasi, CRM, *customer knowledge*, dan kepuasan pelanggan produk KCA PT. Pegadaian (Perser) Kantor Cabang Kotalama?
2. Bagaimana pengaruh dari hubungan variabel efektivitas komunikasi, CRM terhadap *customer knowledge*, dan kepuasan pelanggan produk KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama?

1.4 Batasan Masalah

Berikut ini adalah batasan-batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner hanya ditujukan kepada pelanggan yang menggunakan produk KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.

1.5 Tujuan Penelitian

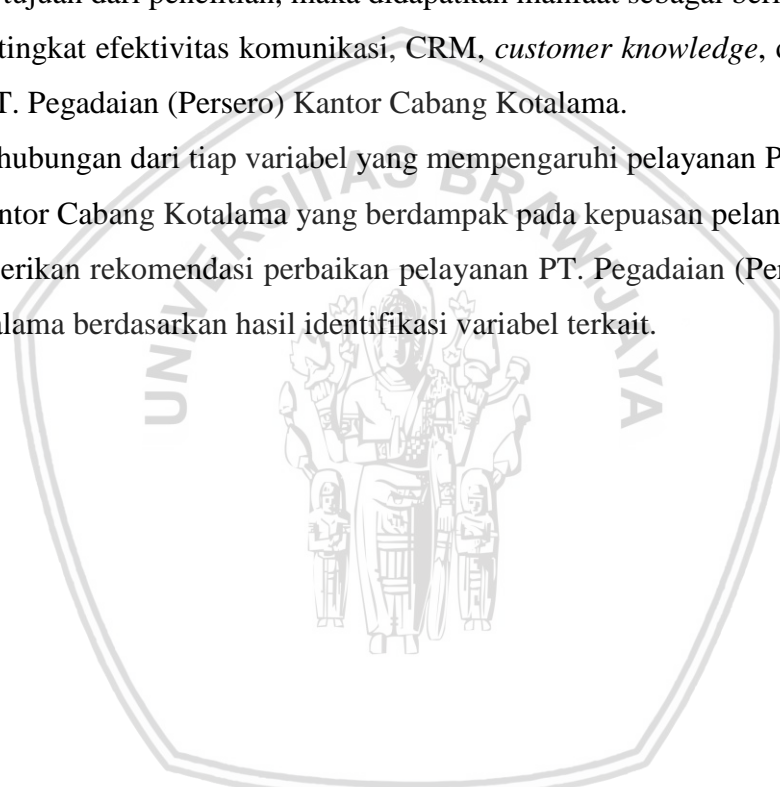
Berikut dibawah ini merupakan tujuan penelitian yang dilakukan meliputi:

1. Untuk mengidentifikasi tingkat efektivitas komunikasi, CRM, *customer knowledge*, dan kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari hubungan variabel efektivitas komunikasi dan CRM terhadap *customer knowledge*, dan kepuasan pelanggan produk KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian, maka didapatkan manfaat sebagai berikut.

1. Mengetahui tingkat efektivitas komunikasi, CRM, *customer knowledge*, dan kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.
2. Mengetahui hubungan dari tiap variabel yang mempengaruhi pelayanan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama yang berdampak pada kepuasan pelanggan.
3. Dapat memberikan rekomendasi perbaikan pelayanan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama berdasarkan hasil identifikasi variabel terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan penelitian terdahulu dan pustaka yang digunakan sebagai landasan argumentasi ilmiah yang berhubungan dengan konsep permasalahan dalam penelitian dan analisis data. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai dasar-dasar teori dalam penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan berkenaan dengan penerapan metode efektivitas komunikasi, *customer knowledge*, CRM, dan kepuasan pelanggan dengan beberapa alat analisis yang digunakan untuk mengolah data.

1. Oktariana (2007) melakukan penelitian mengenai pengaruh dari variabel-variabel untuk mewujudkan kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Cabang Malang. Analisis data pada pengamatan ini menggunakan uji regresi linear berganda dan regresi parsial. Hasil dari analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa keempat variabel CRM (identifikasi, diferensiasi, interaksi, *customize*) secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan F hitung 48,775 dan *adjusted R squar* sebesar 0,663. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis linear berganda keempat variabel CRM mempengaruhi loyalitas nasabah, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas yang memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Satrio (2011) melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan pada pelanggan kartu pra-bayar Indosat Malang. Pada penelitian ini menggunakan variabel efektifitas komunikasi, implementasi CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Semua variabel tersebut akan dihubungkan dengan adanya hipotesis dan analisa data menggunakan metode SEM. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa komunikasi efektif dalam pemberian informasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, implementasi CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, komunikasi efektif juga dapat meningkatkan loyalitas akan tetapi implementasi CRM tidak dapat langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Indosat di Malang.

3. Shu-Mei Tseng dan Pin-Hong Wu (2014) melakukan penelitian terkait dampak dari *customer knowledge* dan CRM pada *service quality*. Penelitian dilakukan pada produsen top terdaftar di Common Wealth Magazine 2009 dengan hasil 117 kuesioner yang dinyatakan valid dan hasil kuesioner dilakukan perhitungan dengan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan, jika suatu perusahaan dapat memperoleh pengetahuan pelanggan yang berharga maka dapat digunakan untuk memberikan nilai tambah dalam pelayanan. Begitu juga *customer knowledge* dan CRM akan memberikan pengaruh positif terhadap *service quality*, hal ini menunjukkan jika perusahaan dapat memperoleh tingkat pelanggan untuk memperoleh informasi kebutuhan dan harapan pelanggan maka perusahaan akan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan.
4. Rostami, Valmohammadi, dan Yousefpoor (2014) melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dengan menjaga hubungan dengan pelanggan pada Bank cabang Ghavamin, Ibu Kota Iran, Teheran. Penelitian ini menggunakan variabel hubungan pelanggan dengan konsep CRM dan kepuasan pelanggan. Data hasil dari kuesioner yang disebar akan dianalisis menggunakan statistik inferensial dengan bantuan SPSS dalam pengerjaannya. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa karakteristik layanan, kualitas layanan, tingkat akses layanan, dan penanganan keluhan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan tidak dapat diabaikan untuk memastikan hubungan tetap terjalin baik dengan perusahaan.
5. Sudana (2017) melakukan penelitian mengenai keluhan kualitas pelayanan pada poli Poltek UB. Penelitian dilakukan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan (faktor yang dianalisis yaitu bukti fisik, keandalan, daya tahan, jaminan dan empati), kepuasan pelanggan (kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya), dan loyalitas pelanggan (dengan faktor analisis yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukan kekebalan ketertarikan produk lain). Analisis data menggunakan metode SEM. Hasil penelitian ini adalah meningkatnya kualitas pelayanan akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan dan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

Berikut dibawah ini merupakan Tabel 2.1 Identifikasi penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Identifikasi Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Saat Ini

No	Nama Peneliti	Objek Penelitian	Tujuan	Variabel penelitian	Hasil
1	Oktariana (2007)	Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Malang	Menjelaskan pengaruh dari variabel untuk mewujudkan kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas	Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan,	Variabel CRM mempengaruhi loyalties pelanggan dan kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Satrio (2011)	Kartu Pra-Bayar Indosat Malang	Mengetahui hubungan dari variabel efektivitas komunikasi, implementasi CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas	Efektivitas komunikasi, Implementasi CRM, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan	Dari setiap variabel yang diamati memiliki pengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kartu pra-bayar Indosat di Malang
3	Shu-Mei Tseng dan Pin-Hong Wu (2014)	500 Top perusahaan menurut Majalah Common Wealth 2009	Penelitian terkait <i>customer knowledge</i> dan CRM terhadap <i>service quality</i>	CRM, <i>Customer knowledge</i> , dan <i>service quality</i>	<i>Customer knowledge</i> dan CRM mendukung adanya pengaruh terhadap <i>service quality</i> perusahaan
4	Rostami, Valmohammadi, Yousefpoor (2014)	Semua Bank cabang Ghavamin, Ibu Kota Iran, Teheran.	Melakukan penelitian untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan	CRM dan Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh karakteristik layanan, kualitas layanan, tingkat akses layanan, dan penanganan keluhan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan
5	Sudana (2017)	Poli Umum Poliklinik Universitas Brawijaya	Meneliti tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan poli umum	Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6	Penelitian ini (2018)	PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama	Identifikasi dan mengetahui hubungan dari tiap variabel	Efektivitas Komunikasi, CRM, <i>customer knowledge</i> , kepuasan pelanggan	Hasil regresi linear berganda menghasilkan hubungan yang cukup kuat untuk memberikan pengaruh dari tiap model konseptual

2.2 Kualitas Jasa

Kualitas produk atau jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk atau jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen menurut Wijaya (2011). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) kualitas adalah totalitas fitur atau karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelanggan dapat mengatakan bahwa kualitas baik ketika produk atau jasa dapat memenuhi, dan melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan menurut pandangan dari perusahaan penyedia produk atau jasa, kualitas adalah kondisi kesesuaian terhadap spesifikasi.

Pada prinsipnya kualitas jasa adalah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan melalui aktivitas, manfaat yang dirasakan. Hal ini dikarenakan perusahaan jasa menyadari bahwa peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi berbeda mengenai jasa. Perusahaan akan terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambahkan nilai dari setiap pelayanan jasa. Kualitas jasa jauh lebih sulit diukur dari pada kualitas barang manufaktur, secara umum penggunaan jasa memiliki beberapa faktor sebagai landasan perbandingan atas beberapa jasa alternatif. Faktor-faktor dalam menentukan kualitas jasa menurut Wijaya (2011) adalah:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Competence*
4. *Courtesy*
5. Komunikasi
6. Kredibilitas
7. Keamanan
8. Pengertian
9. Dan kebutuhan konsumen

Meskipun kualitas dan layanan pelanggan memperoleh perhatian yang besar, perusahaan harus memahami bahwa kriteria produk tidak hanya sekedar ditetapkan oleh perusahaan mengenai kebutuhan pelanggan. Selain itu konsumen juga dapat berpartisipasi dalam penentuan spesifikasi. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan kualitas terbaik, dan perusahaan terus berfokus kepada kepuasan konsumen.

2.3 Efektivitas Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu karakteristik yang sangat penting untuk menjalin sebuah hubungan timbal balik. Dalam suatu sistem pelayanan terhadap pelanggan, komunikasi dapat membantu memberikan informasi, kepercayaan besar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi juga membantu pelanggan untuk memecahkan permasalahan dan kesalahpahaman terjadi ketika bertransaksi. Maka dari itu menciptakan kondisi komunikasi terbaik dan efektif sangat diperlukan untuk kelangsungan hubungan dengan rasa percaya terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.3.1 Pengertian Efektivitas Komunikasi

Komunikasi memiliki peran yang sangat vital dalam fungsi hubungan, maka dari itu untuk menghindari terjadinya permasalahan dalam hubungan maka perusahaan perlu menjaga komunikasi. Komunikasi yang efektif diseluruh proses tampaknya memainkan peranan penting dalam memperoleh kepercayaan dan komitmen jangka panjang dari pelanggan yang tergantung pada kualitas layanan yang sudah ditawarkan maupun belum (Jun-Gi Park, et al, 2014). Menurut Sharma dan Patterson (1999) terdapat lima komponen penting dalam proses komunikasi yaitu:

1. Sumber dan komunikasi sebagai pengirim dalam proses komunikasi.
2. Pesan sebagai pemberi informasi untuk disampaikan kepada pelanggan.
3. Media yaitu saluran komunikasi yang digunakan untuk menciptakan pesan.
4. Penerima komunikasi adalah orang yang dituju dalam proses komunikasi.
5. Umpan balik merupakan hasil yang diterima sumber penerima.

Untuk mencapai sebuah komunikasi efektif maka perlu kejelasan mulai dari bahaya yang digunakan, mengatur arus informasi dan memberikan umpan balik. Tujuan dari menerapkan komunikasi efektif yaitu membentuk harapan realistis, membuat pelanggan tetap mengetahui informasi, dan mendidik pelanggan untuk lebih mengerti. Mendidik pelanggan untuk lebih mengerti adalah sesuatu yang perlu dilakukan, hal ini dikarenakan perilaku konsumen memiliki karakteristik berbeda-beda. Komunikasi yang tepat akan mendorong kepercayaan dengan membantu menyelesaikan perselisihan dan menyelaraskan kebutuhan sesuai keinginan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelayanan adalah perpaduan antara pengetahuan teknis dan kemampuan komunikasi yang terjalin antara dua belah pihak.

Pada perilaku konsumen lebih cenderung akan melakukan proses pengambilan keputusan, melakukan evaluasi alternatif produk, menyeleksi produk dan mencari sumber

informasi. Untuk menjadi pendengar yang baik dalam menangani perilaku konsumen, perusahaan dapat mengacu pada model Greenberg & Baron (2000) yaitu *Hearing, understanding, remembering, interpreting, evaluating, dan responding*. Agar efektivitas komunikasi tercapai, maka diperlukan untuk memperhatikan kredibilitas sumber yang merupakan aspek penting untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi. Oleh karena itu kepercayaan diperlukan dalam komunikasi dengan melakukan hal seperti fokus terhadap permasalahan, jujur, gaya bahasa yang baik dan menjaga kelangsungan percakapan. Ketika perusahaan dapat menjaga komunikasi dengan baik, perusahaan dapat menciptakan kesuksesan komitmen relasional dengan jangka panjang. Ketika sebuah perusahaan merasa telah menerapkan komunikasi efektif, hal ini memberi dampak akan terciptanya pengetahuan pelanggan terhadap produk atau jasa yang sedang diambil. Semakin tinggi tingkat efektivitas komunikasi antara pekerja dan *customer*, menjadikan sebuah interaksi yang menguntungkan terhadap kedua belah pihak tanpa ada dirugikan.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi

Komunikasi adalah unsur penting dalam mencapai keinginan tertinggi terhadap kualitas layanan pada suatu perusahaan. Semakin bagus ketrampilan komunikasi diperlukan untuk memastikan bahwa pelanggan mengerti dengan nilai-nilai dari produk atau jasa yang di sepakati. Untuk menciptakan komunikasi efektif terdapat beberapa faktor dalam terciptanya komunikasi yang baik menurut Sharma dan Petterson (1999) yaitu:

1. Kejelasan memperoleh informasi

Perusahaan berkewajiban dapat memberikan informasi dengan jelas mengenai info-info kelayakan dari perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Ketepatan dalam pemberian informasi

Untuk menanamkan kepercayaan terhadap produk atau jasa, perusahaan berkewajiban untuk memberikan informasi dengan benar sehingga akan menciptakan kenyamanan dan kemudahan dalam suatu hubungan.

3. Ketersediaan memberikan informasi

Pelanggan akan selalu berharap bahwa perusahaan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Karena komunikasi selalu dikaitkan dengan komitmen dalam hubungan perusahaan yang bertujuan untuk siap memberikan informasi dan pengetahuan sesuai dengan kebutuhan.

4. Keterbukaan dalam pemberian informasi

Memiliki keterbukaan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan adalah salah satu nilai tambah yang dapat di tawarkan kepada pelanggan. Dengan adanya keterbukaan pelanggan akan respek terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan tidak perlu berfikir dua kali atau lebih untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.4 Customer Relationship Management

CRM adalah proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan *customer knowledge*, membangun *customer relationship*, dan membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi dan solusinya (Sriveastava, Shervani & Fahey, 1999). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah salah satu strategi yang bisa meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik (Pappers and Rogers, 2004). Dengan kata lain, strategi CRM harus mendukung penambahan nilai bagi pelanggan dalam hal manajemen hubungan, program loyalitas, pengembangan produk yang baik (Sen dan Sinha, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2009) CRM adalah proses mengelola semua informasi tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuh atau menjalin komunikasi dengan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Dengan demikian fokus utama konsep CRM adalah *share of customer*, retensi pelanggan, pembelian ulang, *cross selling*, *up-selling* dan *trusting and loyalitas relationship*.

Asumsi utama CRM sama dengan *relationship management* (RM), yaitu membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan menggunakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2003). Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal akan lebih *profitable*, selain itu CRM diyakini berkontribusi pada peningkatan signifikan pada efisiensi dan efektivitas *target marketing*, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Walaupun hubungan yang terjalin sudah baik antara kedua belah pihak, maka harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan, dimana semua anggota perusahaan wajib berpartisipasi dan ikut aktif. Dengan menambah nilai pelayanan akan menciptakan sebuah *customer knowledge* yang dampaknya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. salah satu tujuan dari CRM yaitu memenuhi kebutuhan *customer*, keuntungan *customer* dengan meningkatkan komunikasi yang tepat, selain itu juga bertujuan untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dan pelanggan mereka dengan mengelola semua aktivitas terkait pelanggan, seperti pemasaran, penjualan, layanan dan dukungan untuk mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan dan meningkatkan profitabilitas

pelanggan yang kurang menguntungkan (Wang, 2012). Penerapan CRM dalam perusahaan dapat melakukan pengelolaan hubungan pelanggan dari perusahaan secara menyeluruh dan utuh melalui perilaku CRM yaitu integrasi antara saluran koneksi dengan pelanggannya yang mencakup hal-hal seperti toko, internet, layanan pelanggan, dan sebagainya, dimana catatan pembelian dan layanan pelanggan didokumentasikan sehingga membantu perusahaan memahami perilaku pembelian pelanggan. CRM akan menyimpan seluruh informasi pelanggan dan tentunya akan menghubungkan kepada pelanggan sehingga dari setiap proses dalam membangun dan hubungan pelanggan untuk kepuasan. Menurut Khodakarami dan Chan (2014) CRM dapat memberikan dukungan terhadap berbagai proses pengetahuan dari setiap pelanggan, dimana informasi yang ada di CRM digunakan untuk mengumpulkan dan mengintegrasikan sumber pengetahuan dan menciptakan *customer knowledge* baru. Adapun manfaat yang dapat diambil ketika perusahaan menerapkan CRM yaitu:

1. Dapat memperluas pengetahuan mengenai *customer*, dimana perusahaan memiliki jaringan yang luas untuk melihat informasi, transaksi *customer*.
2. Meningkatkan *customer knowledge* yaitu dengan memberikan informasi tambahan.
3. Memperbaiki waktu respon, dimana karyawan dapat menjawab pertanyaan dengan cepat dengan menggunakan informasi yang dibutuhkan melalui software CRM.

Hal-hal yang dibutuhkan oleh *customer* dari perusahaan biasanya menyangkut yaitu:

1. Saat *customer* ingin bertanya tentang produk atau jasa, perusahaan harus memberikan saran kepada mereka dengan segera dan sopan, dan melakukan apa yang perusahaan akan lakukan saat perusahaan menyatakan hal itu.
2. Perusahaan harus selalu tepat waktu dengan *customer*. Perusahaan harus mempermudah *customer* dalam menghubungi, dan memberikan mereka seseorang untuk berbicara tentang apapun yang dibutuhkan.
3. Perusahaan harus mempermudah *customer* dalam mengatur pembelian dengan harga kompetitif. Mereka menginginkan produk atau jasa itu lengkap dan berfungsi.
4. Perusahaan harus memastikan produk atau jasa diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan.
5. Perusahaan harus menggunakan data yang mereka terima dari *customer* dengan benar dan bermanfaat untuk *customer*, dan juga memastikan *customer* dapat mengakses data itu saat mereka berhubungan dengan perusahaan.
6. Setelah penjualan, perusahaan seharusnya tidak mengganggu *customer*, tetapi tepat berhubungan dengan mereka saat ada yang harus diberi tahu.

2.4.1 Faktor Variabel CRM

Menurut Pepers dan Rogers (2004) dalam penerapan *Customer Relationship Management* terdapat empat aspek yang memberikan pengaruh dalam proses CRM pada suatu perusahaan yaitu.

1. *Identify Customers*

Tujuan utama identifikasi pelanggan untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan untuk membuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat dan lebih menguntungkan. Identifikasi pelanggan secara individu dengan mengorganisasikan berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan pelanggan serta mengetahui kondisi bisnis perusahaan. termasuk didalamnya informasi mengenai kebiasaan, ketertarikan, dan karakteristik pelanggan lain yang turut membedakan dengan pelanggan yang lain. Maka dari itu perusahaan harus mengerti dan mengenal pelanggan agar dapat memahami dan memantau perkembangan pelanggan dimana mereka berada. Informasi mengenai pelanggan individu dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti sumber personal dan *automated sources*, misalnya wiraniaga, staf layanan pelanggan, *bar code scanner*, dan aktivitas *website*.

2. *Differentiate Customer*

Mengetahui perbedaan dari tiap pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya untuk pelanggan yang nantinya akan memberikan *value* bagi perusahaan dan merancang strategi khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda dari setiap individu. Pelanggan akan dikelompokkan kedalam beberapa kategori tertentu sehingga perusahaan dapat memahami, karena terdapat beberapa faktor perbedaan perilaku pelanggan diperlukan untuk diketahui perusahaan yaitu jenis pelanggan beraneka ragam mulai dari karakteristik, pola pikir dan sikap. Maka dari itu diharapkan perusahaan memiliki langkah dan strategi yang spesifik untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan pada setiap transaksi. Perusahaan dibutuhkan kemampuan untuk melayani pelanggan dengan semaksimal mungkin sehingga perusahaan mampu membuat keputusan yang benar dalam memahami kebutuhan pelanggan dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kebutuhan pelanggan berkaitan terhadap jasa yang akan diterima dengan kemudahan transaksi seperti kecepatan pelayanan, kemudahan prosedur, ketepatan pelayanan dan penyediaan fasilitas.

3. *Interact with Customers*

Dalam hal ini interaksi terjadi antara karyawan dengan pelanggan dan semua tindakan diambil harus didasarkan pada konteks hubungan dengan pelanggan. Sebuah interaksi yang efektif akan memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan dimasa yang akan datang. Perusahaan akan mengajukan beberapa pertanyaan dalam sebuah pernyataan elektronik setiap bulannya dan pertanyaan bulan depan akan tergantung dengan jawaban bulan lalu. Menjalin interaksi yang efektif akan memberikan wawasan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan. Pada proses interaksi ini menjelaskan mengenai hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, sosialisasi produk, dan layanan dalam memberikan informasi yang benar, kemudahan untuk berkomunikasi, dan proses pertukaran jasa yang baik.

4. *Customize Treatment*

Perusahaan memiliki langkah dalam menyesuaikan beberapa aspek yang disesuaikan terhadap pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai individu tersebut. Untuk melibatkan pelanggan dalam suatu hubungan, maka perusahaan perlu menyesuaikan perilaku dan beradaptasi agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini perlu dilakukan pada beberapa aspek dan produk disesuaikan dengan kebutuhan. Dengan beradaptasi terhadap kebiasaan pelanggan perusahaan memiliki kemampuan memberikan tingkat pelayanan. Adaptasi perusahaan dapat dilakukan seperti pada pola hubungan yang terjalin dengan pelanggan, saran yang disampaikan pelanggan, keluhan yang disampaikan pelanggan, aktivitas penjualan produk atau jasa, dan pemberian bonus dari perusahaan.

2.5 *Customer Knowledge*

Pengetahuan pelanggan atau *customer knowledge* mengacu pada suatu pemahaman perusahaan saat ini dan masa depan mengenai kebutuhan pelanggan (Lee et Al, 2011). Perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dapat dilakukan dengan menciptakan interaksi dan komunikasi pelanggan dengan mengamati bagaimana pelanggan, pengalaman layanan serta dengan menganalisis data perusahaan dan informasi dalam rangka untuk meramalkan perilaku pelanggan. Gibbert et al. (2002) menjelaskan bahwa perusahaan harus hati-hati dalam mengamati, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka agar mendapatkan pengetahuan pelanggan atau *customer knowledge* sehingga dapat memberikan layanan yang sesuai dan menjaga hubungan jangka panjang. Mithas (2005) menyatakan bahwa melalui interaksi dengan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh

pengetahuan pelanggan terkait tuntutan baru tentang produk atau layanan yang dapat menjadi rujukan yang bermanfaat untuk perbaikan, terlebih lagi mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan juga produktivitas karyawan. Pemanfaatan pengetahuan pelanggan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan pengetahuan yang ada tentang atau dari pelanggan untuk meningkatkan hubungan pelanggan, lebih tepatnya menurut Jayachandran, Sharma, Kaufman, and Raman (2005) menjelaskan bahwa memanfaatkan pengetahuan untuk belajar tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan, dan dalam pengembangan produk dan layanan khusus pelanggan. Pengetahuan bisa berguna memberikan informasi kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan harus menggunakan pelanggan yang berpotensi memberikan informasi untuk mengestrak *customer knowledge* yang dapat dilakukan melalui *sharing*, promosi dan meningkatkan nilai pelanggan (Shu-Mei Tseng and Pin-Hong Wu, 2014)

Customer knowledge adalah aset penting yang dapat diubah menjadi sumber keunggulan kompetitif yang tidak terpisahkan, serta mengumpulkan, mengelola, dan berbagai pengetahuan pelanggan dapat menjadi kegiatan persaingan yang berharga bagi organisasi (Khodakarami dan Chan, 2014). Maka hal ini menjadikan perusahaan untuk menggunakan pengetahuan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan dan mengembangkan produk dengan berbagai *product value*. *Customer knowledge* adalah sejumlah informasi pelanggan, nilai dan wawasan yang tercipta selama transaksi dan pertukaran informasi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Informasi tersebut akan membentuk sebuah pengetahuan akan produk atau jasa yang nantinya digunakan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu.

Customer knowledge dianggap sebagai pengetahuan lebih kompleks karena menyangkut kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Customer knowledge* bukan hanya untuk mengetahui apa yang diketahui pelanggan namun juga menjadi pembelajaran bagi perusahaan untuk menyalurkan pengetahuan dari pelanggan dan memiliki manfaat sehingga dapat menciptakan nilai tambah. Karena keuntungan dapat di peroleh, maka dari itu perusahaan akan berlomba-lomba untuk menciptakan *customer knowledge* lebih dan lebih. Meskipun *customer knowledge* dianggap sangat berpengaruh, akan tetapi masih banyak perusahaan yang tidak memperdulikannya dan dianggap sesuatu hal tidak penting. Alasan mengapa *customer knowledge* perlu dilakukan karena perusahaan memerlukan pandangan dari perspektif pelanggan terkait produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan (Khodakarami dan

Chan, 2014). Berikut merupakan klasifikasi pengetahuan pelanggan berdasarkan perspektif organisasi menjadi tiga jenis.

1. Pengetahuan Tentang Pelanggan

Pengetahuan tentang pelanggan diperoleh terutama oleh manajemen layanan, manajemen penawaran, manajemen keluhan, manajemen kontrak. Proses pengetahuan tentang pelanggan adalah proses pengelolaan hubungan dan manajemen layanan, karena keduanya memproses personalisasi layanan pelanggan berdasarkan kriteria pengguna. Pengetahuan tentang pelanggan harus transparan di dalam perusahaan. Dalam hal ini distribusi pengetahuan melampaui batas perusahaan yang dikendalikan, jenis pengetahuan ini seringkali dapat langsung diubah menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Perkembangan pengetahuan tentang pelanggan adalah sesuatu hal yang mahal, karena waktu yang diperlukan untuk mendapatkan informasi pelanggan membutuhkan waktu yang cukup lama.

2. Pengetahuan Untuk Pelanggan

Pengetahuan untuk pelanggan dikembangkan dalam proses di dalam perusahaan, misalnya bagian penelitian dan pengembangan departemen produksi. Mengumpulkan pengetahuan ini adalah tanggung jawab manajemen perusahaan. Hal ini harus disempurnakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan melalui proses manajemen hubungan yang baik. Dalam hal ini CRM digunakan untuk mengelola pengetahuan, transparansi dan penyebaran pengetahuan bagi pelanggan. Mempertahankan keseimbangan antara kemampuan memahami dan ketepatan adalah tantangan utama saat mengelola pengetahuan semacam ini.

3. Pengetahuan Dari Pelanggan

Pengetahuan dari pelanggan diperoleh dengan cara yang sama seperti pengetahuan tentang pelanggan. Menangkap pengetahuan dari pelanggan didasarkan pada fakta penting bahwa pelanggan akan mendapatkan keahlian mereka sendiri saat memanfaatkan layanan atau produk dapat dilihat sebagai mitra setara. Konsep ini tidak dipahami secara teratur dalam dunia bisnis dan pengaruhnya kurang diteliti di kalangan akademisi.

Menurut Shu-Mei Tseng and Pin-Hong Wu (2014) didalam penelitiannya, untuk membantu perusahaan memahami *customer knowledge* dalam menciptakan aset tidak terwujud yang sangat penting dalam menghasilkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja operasional perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa faktor yaitu:

1. *Product Quality*

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk bertujuan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas suatu produk jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kualitas produk dapat ditentukan oleh pelanggan sendiri berdasarkan pengalaman menggunakan produk. Dalam hal ini *product quality* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan performa pelayanan perusahaan, karena kualitas produk diidentifikasi sebagai kriteria penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk sebagai persyaratan pelanggan telah dipenuhi berkenaan dengan kinerja fisik yang dihasilkan.

2. *Customer Service*

Customer service adalah segala kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seorang karyawan dalam suatu perusahaan (Kasmir, 2007). Peranan *customer service* khususnya di dunia perbankan yaitu memberikan pelayanan prima dan membina hubungan yang sangat baik bagi calon nasabah maupun nasabah lama. Sedangkan menurut Londe et al. (1988) *customer service* diartikan kedalam tiga aspek, pertama konteks organisasi yaitu didefinisikan sebagai sekumpulan fungsi dari sebuah departemen layanan pelanggan yang bertanggung jawab semua operasional layanan. Kedua mengenai ekspektasi yang harus dicapai perusahaan didalam kinerja menangani pelanggan, dan yang terakhir *customer service* didefinisikan sebagai proses untuk memberikan nilai pelayanan didalam proses rantai pasok dengan cara efektif biaya. Layanan pelanggan menawarkan dasar yang kuat untuk membangun keunggulan kompetitif sebagai dasar mencari peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penetrasi pasar dan profitabilitas. Maka dari itu diperlukan layanan pelanggan untuk melihat seberapa baik respon menangani permintaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. *Effective Sales Personnel*

Effective sales personnel menjelaskan mengenai kemampuan karyawan perusahaan dalam memahami produk yang jual dan kondisi dari pengguna, disisi lain juga memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah dan menangani kebutuhan pelanggan. Kepuasan dengan tenaga penjual telah ditentukan menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kualitas hubungan.

4. *Effective Communication*

Menciptakan komunikasi sebagai gaya *customer knowledge* tercermin melalui proses penyusunan kelompok pelanggan yang saling berinteraksi dengan perusahaan ataupun dengan yang lain, dalam hal ini kelompok akan saling berbagi informasi terkait produk ataupun jasa yang digunakan selama ini agar perusahaan menyadari keinginan yang diharapkan selama ini. Yang terpenting dalam hal ini adalah perusahaan memiliki teknik berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, teknik komunikasi dapat berupa etitut petugas maupun cara perusahaan memberikan fasilitas untuk berkomunikasi melalui media elektronik. Terkadang pelanggan tidak dapat berhasil mengungkapkan apa yang sebenarnya mereka butuhkan, maka dari itu perusahaan memerlukan tingkat kompetensi yang tinggi dalam berkomunikasi sebagai pembentuk dasar untuk berinteraksi secara efektif dan efisien dengan pelanggan.

5. *Social Compliance*

Social compliance atau kepatuhan sosial adalah atribut penting untuk memuaskan pelanggan dalam menjelaskan mengenai tanggung jawab perusahaan terkait hak asasi manusia, kondisi pekerja, dan masalah yang terjadi di lingkungan kerja.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka kepuasan pelanggan dianggap tidak ada dan jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang dan kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya (Kotler, 2002). Kepuasan yang tinggi dari konsumen akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu dan akan mendorong loyalitas tinggi sehingga banyak organisasi untuk mencapai *Total Customer satisfaction* (Wijaya, 2011). Memuaskan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan para pelanggan dan harapan para pelanggan sasaran. Menurut Tjiptono (2003) kepuasan pelanggan memiliki manfaat yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap perusahaan yaitu:

1. Untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain dimana harga yang ditawarkan lebih rendah, apabila pelanggan puas terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut maka pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan lain.

2. Memberi manfaat ekonomis bahwa mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.
3. Ketika perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, maka berdampak pada loyalitas pelanggan.
4. Ketika pelanggan merasa puas, maka dengan sendirinya akan mempromosikan perusahaan tersebut kepada orang lain.
5. Kepuasan pelanggan adalah indikator dari kesuksesan bisnis di masa depan.

Menciptakan kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang penting dari segala aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan. Kepuasan pelanggan juga akan memberi dampak pada jaringan bisnis yang luas, mendapat pangsa pasar, dan tentunya peluang perusahaan untuk mendapatkan laba sesuai target perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan di perlukan beberapa faktor yang dapat di terapkan menurut Lupiyoadi (2001).

1. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas ketika produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan yaitu pelanggan akan merasa puas bila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan
3. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. Emosional yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tersebut.
5. Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.7 Teknik Pengambilan Sampel

Didalam penelitian diperlukan sejumlah responden yang digunakan untuk mengambil sampel. Maka dari itu diperlukan sampel dari suatu populasi yang tepat sesuai keadaan populasi pengamatan. Menurut sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau sumbyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sempel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan mulai dari segi waktu, biaya, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Untuk itu dalam menentukan besarnya jumlah sampel diperlukan pertimbangan dari para ahli. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah penelitian dengan metode *probability* sampling dengan pengambilan sampel secara *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (20016) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Pengambilan sampel tidak didasarkan semata-mata pada keinginan peneliti untuk sampel yang akan diambil.

Sampel yang baik dimana dapat merepresentasikan karakteristik populasi dengan tingkat kepercayaan dan kesalahan (*significance level*) sesuai kondisi, namun jika semakin besar tingkat kepercayaan semakin banyak sampel yang dibutuhkan dan sebaliknya. Didalam praktek pengambilan data lapangan, besar kecilnya tingkat kepercayaan tergantung pada kesanggupan tenaga, waktu dan biaya. Banyak sekali metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel salah satunya dengan menggunakan metode yang dikembangkan Isaac dan Michael. Metode tersebut dalam menentukan jumlah sampel memerlukan syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu seperti jumlah populasi diketahui, tarag kesalahan mulai dari 1%, 5%, dan 10% dan syarat yang ketiga dapat digunakan untuk sempel yang berdistribusi normal. Berikut dibawah ini merupakan tabel sampel menurut Isaac dan Michael.

Tabel 2.2

Sampel Menurut Isaac dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10 %
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266

70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268

2.7.1 Skala Likert

Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian dilakukan dengan menggunakan variabel sebagai alat indikator pengukuran, dimana variabel adalah segala sesuatu bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulannya. Skala likert berwujud kumpulan pernyataan sikap yang ditulis, disusun dan dianalisis sehingga respon dari responden dapat dinyatakan berupa angka sesuai dengan tinggkatannya dan dapat diinterpretasikan berdasarkan karakteristik setiap angka. Bentuk tes pada skala likert adalah pernyataan.

Didalam kuesioner penelitian, biasanya terdapat lima kategori yang digunakan untuk menunjukkan penilaian berdasarkan pernyataan. Pada penelitian ini menggunakan empat skala pilihan yang memaksa responden memilih salah satu kutub antara setuju dan tidak setuju karena pilihan netral tidak tersedia. Alasan tidak menggunakan pilihan netral karena kategori pilihan netral atau ragu-ragu memiliki arti ganda yaitu bisa setuju atau tidak setuju, menghindari kecenderungan menjawab pilihan netral dan tujuan kategori pilihan 4 3 2 1 untuk melihat kecenderungan kearah setuju atau tidak setuju. Pada Tabel 2.3 menunjukkan skala dan arti dari penilaian yang diberikan

Tabel 2.3
Skala Likert

Skala	keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Setuju
4	Sangat setuju

2.7.2 Uji Validitas

Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2000). Sedangkan menurut Sugiyono (2016) *valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dari kecermatan suatu alat ukur dapat mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner yang diambil. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *bivariate Pearson* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Setelah nilai r diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan α yang ditetapkan. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan *valid* dan sebaliknya menurut Ghozali (2009). Dibawah ini merupakan langkah-langkah pengujian validitas.

1. Menghitung koefisien korelasi antara skor hasil tes yang akan diuji validitasnya dengan hasil tes yang ditetapkan dengan rumus dibawah ini.

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{\{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2\} \{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2\}}} \quad (2-1)$$

sumber: Ghozali (2009)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variable X dan variabel Y

X_i = Adalah nilai data ke-i untuk kelompok variabel X

Y_i = Adalah nilai data ke-i untuk kelompok variabel Y

n = Adalah banyak data

2. Hitung koefisien validitas instrument yang diuji (r hitung) nilainya sama dengan korelasi hasil langkah-1 x koefisien validitas instrument terstandar.
3. Dalam membandingkan nilai koefisien validitas hasil langkah-2 dengan nilai koefisien korelasi Pearson atau tabel Pearson (r tabel) pada taraf signifikansi α (biasanya dipilih 0,05) dan banyaknya data yang sesuai.

Kriteria: Instrumen *valid*, jika r hitung $\geq r$ tabel.

Instrumen tidak *valid*, jika r hitung $< r$ tabel.

2.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran alat ukur, hal ini bisa berupa dari alat ukur yang sama akan memberikan hasil yang sama atau untuk pengukuran subjektif pada responden yang akan memberikan nilai atau skor mirip antara satu responden dengan yang lain. Koefisien reliabilitas mengidentifikasi adanya stabilitas skor yang didapatkan oleh individu, yang merefleksikan adanya proses produksi skor, dimana skor disebut stabil bila skor yang didapat pada suatu waktu dan pada waktu yang lain hasilnya relatif sama (Widodo, Prasetyo Budi, 2006). Kesalahan dalam

pengukuran akan berakibat pada hasil yang berbeda dalam mengukur sesuatu yang sama (Suharsaputra, 2012). Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika semakin tinggi tingkat hubungan antara skor yang diperoleh melalui pengukuran berulang, maka skala semakin dapat diandalkan. Uji reliabilitas berkaitan dengan masalah terhadap instrumen, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan lebih konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui *internal-consistent reliability* yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu bersamaan dan juga dapat membandingkan untuk melihat tingkat kesetujuan responden. Salah satu cara yang digunakan untuk melihat keandalan yaitu dengan uji *Cronbach's alpha*. Langkah ini digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian (McDaniel dan Gates, 2013). Menguji reliabilitas dengan *Cronbach's alpha* dapat membantu mendeteksi indikator yang tidak konsisten (Malhotra, 2012). Nilai tingkat keandalan uji reliabilitas *Cronbach's alpha* berkisar dari nol sampai satu (Hair et al., 2010) dan berikut dibawah ini merupakan nilai keandalan.

Tabel 2.4
Nilai Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nila Cronbach's Alpha	Tingkat Keandala
0.0 – 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.4 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Dibawah ini merupakan rumus yang dapat digunakan.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (2-2)$$

Sumber: Ghozali (2009)

Keterangan:

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah variasi skor tiap item

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

σ_t^2 = variasi total

2.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda, misalnya uji multikolinearitas tidak

dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional* (Basuki, 2016). Didalam pengerjaan regresi linear berganda diperlukan sebuah pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk melihat model yang digunakan dapat mewakili kenyataan dan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan. Pengujian yang dilakukan juga untuk melihat asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi sebelum menghitung regresi linear berganda. Berikut dibawah ini terdapat empat uji yang harus dipenuhi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Basuki, 2016). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, jadi uji normalitas dilakukan pada nilai residualnya tidak pada masing-masing variabel. Seperti uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi dilanggar maka uji statistik dinyatakan tidak valid dalam jumlah sampel kecil (Gozhali, 2011). Maka dari itu untuk melihat kehandalan dapat digunakan uji normalitas residual. Pengujian normalitas menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Pengujian normalitas memiliki dua kriteria yaitu (Gozhali, 2009):

- a. H_0 ditolak apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ yang artinya distribusi sampel tidak normal.
- b. H_0 diterima apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ yang artinya distribusi sampel normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen, dimana model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen, dan ketika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel tidak orthogonal. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas di dalam model regresi. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ dengan tingkat kolonieritas 0.95 (Ghozali, 2009).

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali,2009). Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya, dimana jika variansi dari residual berbeda maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara varaibel terkait yaitu ZRED dengan residual SRESID, dimana jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi (Ghozali,2011). Selain dilihat dari pola, dapat juga dengan uji statistik melalui uji glejser. Metode uji glejser yaitu meregresikan antara variabel independe dengan nila absolut residualnya (ABS_RES). Keputusan dapat dilihat dari nilai $sig > 0,05$ yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas maka H_0 diterima yang artinya tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sedangkan H_0 ditolak jika $sig > 0,05$ tabel maka dapat diartikan terdapat heteroskedastisitas.

2.9 Regresi Linear Berganda

Regresi adalah studi bagaimana suatu variabel yaitu variabel dependen dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain yaitu variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependen didasarkan pada nilai variabel independen yang diketahui (Widarjono, 2010). Uji regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan pola hubungan model antara dua atau lebih variabel. Regresi linear berganda hampir sama dengan regresi linear sederhana, hanya saja pada regresi linear berganda variabel bebasnya lebih dari satu variabel penduga. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi perkiraan nilai atas. Jika nilai probabilitas F hitung $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terkait. Berikut dibawah ini adalah rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \quad (2-3)$$

Sumber: Widarjono (2010)

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X_1, X_2 = Variabel Independen

a = Nilai konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

Setelah mendapatkan hasil dari regresi, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi hasil dari regresi untuk mengetahui seberapa baik hasil regresi. Evaluasi regresi meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Didalam model regresi berganda akan menggunakan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang dipunyai (Basuki, 2016). Dalam hal ini mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen. Koefisien determinasi dilambangkan R^2 pada suatu perhitungan. Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Jika R^2 yang diperoleh mendekati nilai 1 maka semakin kuat model regresi yang menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol maka akan semakin lemah (Ghozali, 2011).

2. Uji F

Uji signifikansi pengaruh semua variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (*overall fit*) melalui uji F. Pada uji F dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (ANOVA). Prosedur uji F untuk menguji apakah koefisien regresi (β_1 dan β_2) didalam persamaan regresi berganda secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- Membuat hipotesis H_0 dan hipotesis alternatif (H_1) dapat dilihat seperti dibawah ini.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots = \beta_k \neq 0$$

- Mencari nilai F hitung dan nilai F dari tabel distribusi F. Nilai F kritis berdasarkan besarnya α dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator ($k-1$) dan df untuk denominator ($n-k$). Untuk nilai F dihitung dengan rumus dibawah ini.

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)} \quad (2-4)$$

Sumber: Widarjono (2010)

Keterangan:

F = Uji F

n = Jumlah observasi

k = Jumlah parameter estimasi termasuk konstanta

R = Koefisien determinasi

- c. Kesimpulan dari keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka untuk hipotesisnya adalah H_0 ditolak yang artinya secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji T

Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*) melalui uji T. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel antara sebagai variabel terkaitnya. Sedangkan sejumlah variabel bebas (X) lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terkaitnya (Z) dengan bersifat konstan atau tetap. Uji T dilakukan dengan menggunakan tabel *coefficients* pada hasil *output* regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS dan dibandingkan antara T hitung dan T tabel atau dapat juga dilihat dari nilai *sig*.

$$T = \frac{\beta_1}{Se(\beta_1)} \quad (2-5)$$

Sumber: Widarjono (2010)

Keterangan:

T = mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df).

β_1 = koefisien regresi masing-masing variabel.

$se\beta_1$ = *standar error* masing-masing variabel.

Dasar pengambilan keputusan yaitu (Priyanto, 2013):

- Jika H_0 diterima dan H_1 ditolak, dapat dilihat pada nilai T hitung $< T$ tabel atau nilai *sig.* $> 0,05$. Maka dapat diartikan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat dilihat pada nilai $t_{hitung} > T$ tabel atau dari nilai *sig.* $< 0,05$. Maka dapat diartikan variabel independen tersebut memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

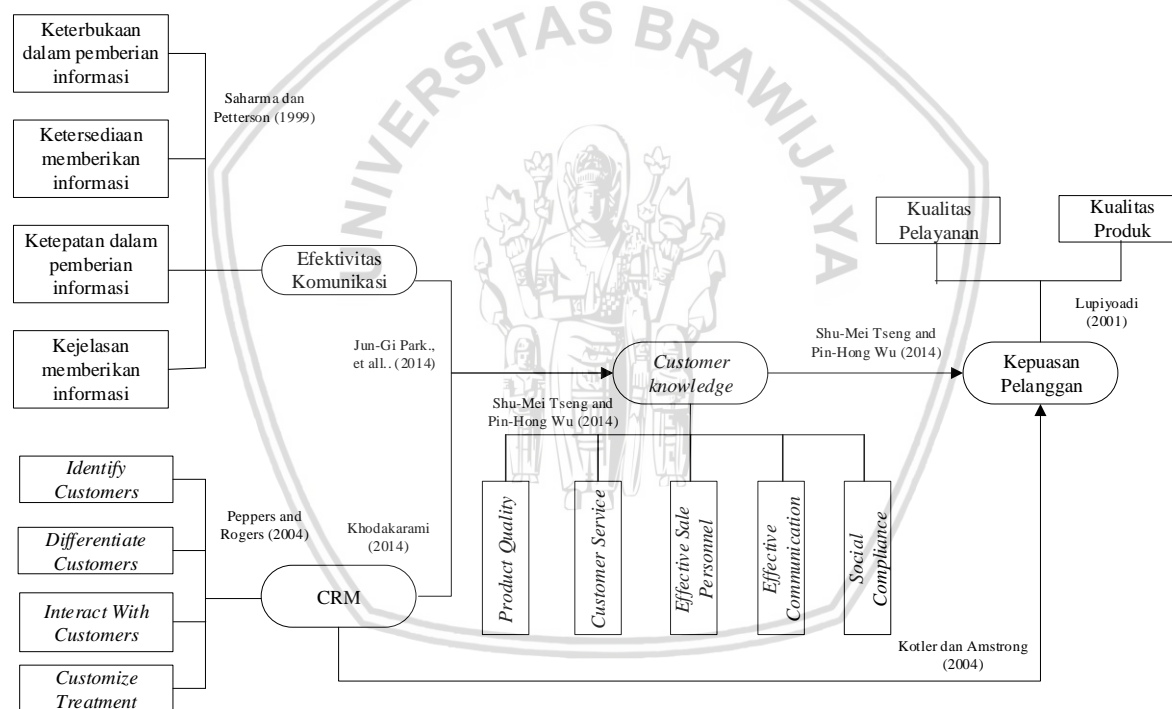
2.10 Model Konseptual Penelitian

Perusahaan yang gagal untuk memuaskan pelanggan akan menghadapi banyak ancaman dari para pesaing dan juga masalah. Kotler (2002) menjelaskan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Maka dari itu banyak perusahaan jasa kini berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dan juga mempertahankan eksistensi perusahaan dengan memperdulikan kualitas pelayanan.

Persaingan yang ketat menjadikan pelanggan sebagai aset utama perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Maka dari itu, perusahaan akan memperkuat dan menjaga hubungan antara pelanggan seperti membangun komunikasi yang efektif. Dengan memberikan informasi yang benar dan baik yang merupakan peranan perusahaan untuk menyediakan layanan pelanggan. Begitu juga konsep dari CRM juga berfokus pada hubungan dengan pelanggan jangka panjang dengan menciptakan kepuasan pelanggan produk jasa yang ditawarkan. CRM akan merespon setiap kebutuhan pelanggan dengan menciptakan *customer knowledge* pelanggan, agar para pelanggan memahami tujuan dari perusahaan. Aktivitas CRM biasanya dapat kita lihat pada *call centers*, *websites*, pegawai kantor, kotak saran, dan program-program perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. menurut Khodakarami dan Chan (2014) sistem informasi yang ada pada CRM akan digunakan untuk mengumpulkan dan mengintegrasikan sumber pengetahuan dan menciptakan *customer knowledge*. Informasi yang terkumpul dari proses interaksi dengan pelanggan dan juga Semua kebijakan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan untuk menciptakan *customer knowledge* sehingga perusahaan dapat memahami keinginan pelanggan, maka perusahaan dapat menentukan langkah untuk memberikan pelayanan yang diharapkan pelanggan selama ini

Berdasarkan landasan teori dan kondisi persaingan perusahaan jasa yang semakin ketat maka dibuatlah sebuah model konseptual pada Gambar 2.1 untuk memudahkan dilakukan identifikasi dari pengaruh variabel yang telah dijelaskan diatas yaitu efektivitas komunikasi, CRM, *customer knowledge*, dan kepuasan pelanggan. Variabel Komunikasi efektif diperlukan sebagai kontak antara perusahaan pemberi informasi dengan pelanggan yang akan menerima informasi, variabel ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dalam meningkatkan hubungan jangka panjang perusahaan. Didalam menciptakan kondisi yang ideal saat berkomunikasi, maka diperlukan arah komunikasi yang sesuai dengan kondisi dan menjadikan karakteristik penting dalam menciptakan hubungan yang kuat. Ketika suatu proses komunikasi berjalan secara efektif maka secara langsung akan memberikan pengaruh kepada pelanggan sebagai penerima informasi dan dengan sendirinya akan terciptanya pelanggan pengetahuan yang benar dan sesuai dengan harapan. Hal seperti ini perlu diperhatikan untuk menjaga hubungan baik pelanggan dari segi komunikasi dan informasi. Ketika suatu hubungan baik dapat terjalin, maka tingkat kepekaan perusahaan untuk memahami pelanggan dapat dilakukan dengan baik melalui aktivitas bertransaksi antara pelanggan dan petugas.

CRM akan mengintegrasikan komunikasi sehingga dapat menciptakan sebuah *customer knowledge*. Kesuksesan *customer knowledge* bukan hanya tergantung pada sistem perusahaan dan prosesnya, tetapi membutuhkan informasi dari CRM. Sistem CRM akan membantu perusahaan menghasilkan pengetahuan pelanggan, dimana CRM memberikan dukungan untuk berbagai proses. Dalam hal ini tanggung jawab perusahaan adalah mampu memahami keinginan pelanggan melalui hubungan yang terjalin dengan pelanggan, sehingga harapan dan kebutuhan pelanggan semua dapat terpenuhi. Menurut Kotler dan Amstrong (2004), *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan pelanggan. Dibawah ini merupakan Gambar 2.1 model konseptual dari penelitian yang dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.



Gambar 2.1 Model konseptual penelitian

Halaman ini sengaja di kosongkan



BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan kumpulan dari langkah-langkah terstruktur dalam melakukan penelitian mulai dari pengumpulan data serta cara menganalisis data yang dapat membantu mendiskripsikan masalah sehingga mendapatkan penyelesaian.

3.1 Jenis Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian *explanatory* (Sugiyono, 2008) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala variabel. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana pengumpulan data dengan menentukan variabel kedalam sebuah konsep penelitian yang berasal dari teori yang dipilih dan prosesnya berawal dari teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai data statistik. Penelitian akan dilakukan survei secara langsung dan penyebaran kuesioner. Dalam riset pendidikan, survei bukan semata-mata dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi, seperti tentang pendapat atau sikap, tetapi juga untuk membuat deskripsi komprehensif maupun untuk menjelaskan hubungan antar berbagai variabel yang diteliti.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama Jalan Halmahera No. 9 Malang. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Juli 2018.

3.3 Langkah-langkah Penelitian

Penjelasan secara sistematis tahapan penelitian dan metode analisis yang digunakan pada penelitian sebagai berikut.

3.3.1 Tahap Pendahuluan

Tahap pendahuluan terdiri dari beberapa langkah-langkah, diantaranya:

1. Studi lapangan

Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan pengamatan awal pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama untuk mengetahui gambaran dan

mengetahui kondisi sebenarnya obyek yang akan diteliti dan bermanfaat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti. Studi lapangan terdiri atas wawancara, dokumentasi, dan kuesioner.

2. Studi literatur

Sumber dari studi literatur yang digunakan berupa buku dan jurnal mengenai metode yang digunakan. Tujuan pada tahap ini adalah untuk mengidentifikasi metode-metode yang dapat digunakan untuk memecahkan rumusan masalah melalui literatur-literatur yang berkaitan.

3. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah didapatkan berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan dengan tujuan untuk mencari penyebab serta akibat dari timbulnya suatu masalah.

4. Perumusan masalah

Langkah selanjutnya adalah perumusan masalah yang berupa rincian permasalahan sesuai dengan kondisi pada perusahaan.

5. Penentuan tujuan penelitian

Tujuan penelitian ditentukan dari rumusan masalah yang telah dijabarkan sehingga kejelasan pada penelitian agar sesuai dengan tujuan.

3.3.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada tahap pengumpulan dan pengolahan data, berikut ini langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut.

1. Pengumpulan data

Berikut dibawah ini adalah tahapan pengumpulan data yang digunakan untuk membahas permasalahan dengan informasi berdasarkan kondisi PT . Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama. Tahap pengumpulan data dilakukan meliputi wawancara, observasi, kuesioner. Data diperlukan pada penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang secara langsung diambil saat melakukan penelitian pada nasabah produk KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama melalui kuesioner. Dimana kuesioner disebarkan berisi mengenai variabel efektivitas komunikasi, CRM, *customer knowledge*, dan kepuasan pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012: 93).

Peneliti ini memperkirakan sampel dalam populasi berkedudukan sama dari segi yang akan diteliti dengan cara mengambil acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Pengambilan data penelitian di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama dibutuhkan sampel dengan menggunakan proporsi 10% dari jumlah populasi dengan berpedoman pada tabel Isaac dan Michael. Dari jumlah populasi sebesar 3888 nasabah produk KCA maka ukuran sampel 10% adalah 253 nasabah.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung yang bertujuan untuk mendukung penelitian seperti:

- 1) Profil, Visi, Misi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama
- 2) Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama
- 3) Data nasabah produk KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.

2. Pengolahan data

Berikut dibawah ini merupakan tahap pengolahan data dengan metode sesuai dengan masalah.

a. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi jawaban responden terhadap masing-masing variabel bertujuan untuk melihat gambaran didalam mendeskripsi jawaban responden dalam penelitian. Teknik skor likert yang digunakan adalah skor likert dengan nilai maksimal 4 sebagai pernyataan sangat setuju dan nilai terkecil 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju. Interpretasi skor perhitungan didapatkan melalui perhitungan mencari skor tertinggi (Y) dan skor terendah (X).

$$\begin{aligned} \% \text{ Skor} &= \frac{\text{skor aktual}}{\text{jumlah kumulatif terbesar}} \times 100\% \\ &= \frac{\text{total jumlah responden yang memilih} \times \text{angka skor likert}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned} \quad (3-1)$$

$Y = \text{skor tertinggi liker} \times \text{jumlah responden}$

$X = \text{skor terendah likert} \times \text{jumlah responden}$

Selanjutnya untuk mencari index dapat menggunakan rumus

$\text{Index \%} = (\text{total skor} / Y) \times 100$

Identifikasi variabel dalam penelitian dilakukan terhadap semua jawaban dari keempat variabel yaitu:

1) Efektivitas Komunikasi (Variabel Independen atau X1)

Tingkatan seberapa baik komunikasi yang terjalin dapat dilihat dari keempat faktor yang memberi pengaruh pada efektivitas komunikasi menurut Sharma dan Petterson (1999) yang meliputi:

- a) Kejelasan memperoleh informasi (X1₁)
- b) Ketepatan dalam pemberian informasi (X1₂)
- c) Ketersediaan memberikan informasi (X1₃)
- d) Keterbukaan dalam pemberian informasi (X1₄)

2) *Customer Relationship Management* (Variabel Independen atau X2)

Konsep *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi yang diterapkan pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama untuk membangun hubungan jangka panjang terhadap nasabahnya. Berikut adalah faktor yang mendukung keberhasilan CRM menurut Pepers & Rogers (2004).

- a) *Identify Customers* (X2₁)
- b) *Differentiate Customers* (X2₂)
- c) *Interact with Customers* (X2₃)
- d) *Customize Treatment* (X2₄)

3) *Customer Knowledge* (Variabel Independen atau Y)

Customer knowledge merupakan variabel merupakan suatu langkah yang dilakukan perusahaan untuk memahami lebih dalam terkait kebutuhan dan harapan pelanggan melalui interaksi. Cara yang dilakukan perusahaan untuk memahami pelanggan dapat dilakukan dengan kelima pendekatan *customer knowledge* menurut Shu-Mei Tseng and Pin-Hong Wu (2014) yaitu:

- a) *Product Quality* (Y₁)
- b) *Customer Service* (Y₂)
- c) *Effective Sales Personnel* (Y₃)
- d) *Effective To Communication* (Y₄)
- e) *Social Compliance* (Y₅)

4) Kepuasan Pelanggan (Variabel Dependen atau Z)

Identifikasi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari dua faktor menurut Lupiyoadi (2001) yang dapat ditingkatkan yaitu.

- a) Kualitas produk (Z₁)
- b) Kualitas pelayanan (Z₂)

b. Uji Instrumen Penelitian

Didalam pengujian instrumen penelitian digunakan dua uji yaitu uji reliabilitas dan uji validitas.

1) Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Setelah nilai r diperoleh maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitung dengan α yang ditetapkan. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2009).

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan sejauh mana alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency* reliabilitas yang menggunakan *Cronbach's Alpha* yang mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan satu dengan yang lain.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi sebelum menghitung regresi linear berganda. Berikut dibawah ini terdapat empat uji yang harus dipenuhi.

- 1) Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Basuki, 2016). Seperti uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi dilanggar maka uji statistik dinyatakan tidak valid dalam jumlah sampel kecil (Gozhali, 2011). Maka dari itu untuk melihat kehandalan dapat digunakan uji normalitas residual. Pengujian normalitas menggunakan *Test Of Normality Kolmogrov-Smirnow* dalam program SPSS.
- 2) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Uji heteroskedastisitas di uji statistik melalui uji Glejser. Keputusan dapat dilihat dari nilai *sig.* $> 0,05$ yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas maka H_0 diterima sehingga

tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas, sedangkan H_0 ditolak jika $\text{sig} > 0,05$ tabel maka dapat diartikan terdapat heteroskedastisitas.

- 3) Uji Multikolinearitas tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Nilai *Tolerance* ≤ 0.10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas di dalam model regresi. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

d. Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi liner berganda digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel antara (Y) sebagai variabel terikatnya dan variabel antara sebagai variabel bebas dengan variabel terikat (Z). Setelah mendapatkan hasil dari regresi, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi hasil dari regresi untuk mengetahui seberapa baik hasil regresi. Evaluasi regresi meliputi:

- 1) Koefisien *Determinasi* (R^2)

Koefisien *determinasi* R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*good of fit*).

- 2) Uji F

Mencari nilai F hitung dan nilai F dari tabel distribusi F. Nilai F kritis berdasarkan besarnya α dan df dimana besarnya ditentukan oleh *numerator* (k-1) dan df untuk *denominator* (n-k).

- 3) Uji T

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkaitnya. Sedangkan sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terkaitnya yang bersifat konstan atau tetap dengan nilai minimum dari nilai kuesioner masing-masing variabel. Keputusan diambil dari $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak maka variabel independen secara parsial memiliki hubungan dengan variabel dependen.

3.3.3 Analisis dan Pembahasan

Setelah melakukan pengolahan data, maka selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap kondisi permasalahan untuk mendapatkan perbaikan. Pada penelitian yang dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama menganalisis kualitas

pelayanan dengan menggunakan variabel efektivitas komunikasi, CRM, *customer knowledge*, dan kepuasan pelanggan. Keempat variabel tersebut akan dihubungkan keterkaitannya dengan menggunakan hipotesis seberapa besar pengaruh dari setiap variabel. Berikut dibawah ini merupakan hipotesis dari setiap model regresi linear berganda.

1) Pengujian Model Regresi I

Pada hipotesis model regresi I digunakan untuk melihat hubungan antara efektivitas komunikasi dan CRM terhadap *customer knowledge*.

H0: Untuk melihat apakah variabel efektivitas komunikasi dan CRM tidak berpengaruh terhadap terciptanya *customer knowledge* nasabah produk KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.

H1: Untuk melihat apakah variabel efektivitas komunikasi dan CRM berpengaruh terhadap terciptanya *customer knowledge* nasabah produk KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.

2) Pengujian Hipotesis Model Regresi II

Pada hipotesis model regresi II digunakan untuk melihat hubungan antara CRM dan *customer knowledge* terhadap kepuasan pelanggan.

H0: Untuk melihat apakah variabel CRM dan *customer knowledge* tidak berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan nasabah produk KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.

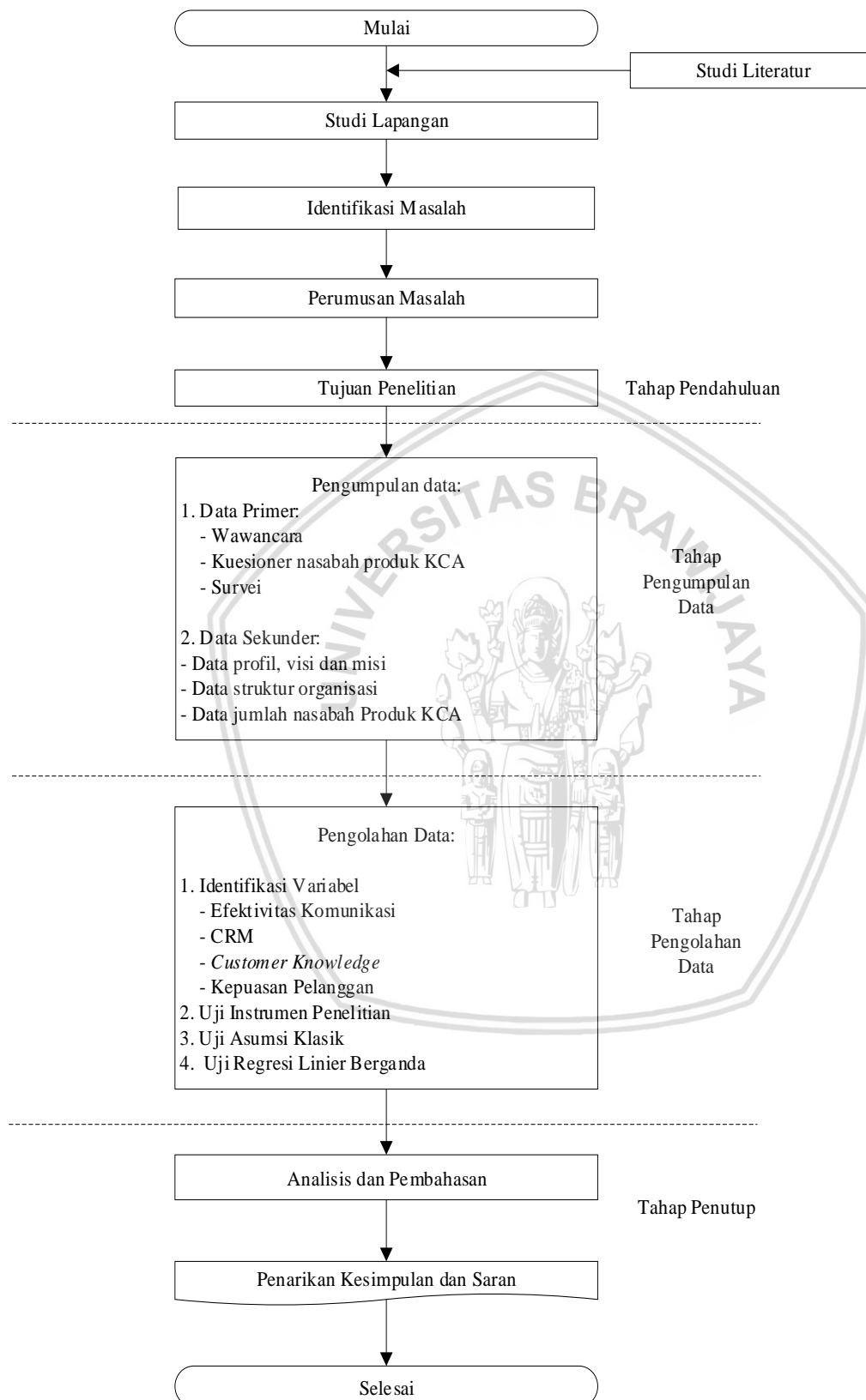
H1: Untuk melihat apakah variabel CRM dan *customer knowledge* berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan nasabah produk KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.

3.3.4 Kesimpulan dan Saran

Pada tahapan ini berisi tentang penarikan kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan merupakan jawaban dari rumusan masalah. Dimana tahapan selanjutnya adalah memberikan saran yang diberikan bermanfaat untuk pihak perusahaan, pihak instansi pendidikan, dan untuk penelitian selanjutnya.

3.4 Tahap Penelitian

Dibawah ini merupakan tahapan dan alur penelitian.



Gambar 3.1 Diagram alir penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai data yang telah diperoleh selama penelitian dan akan berlanjut pada pengolahan data. Data-data tersebut akan diolah dan dianalisis untuk melihat hubungan dari setiap variabel yang saling mempengaruhi.

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, produk KCA dan struktur organisasi yang dijalankan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pegadaian (Persero)

Pegadaian merupakan BUMN sektor keuangan yang dimiliki Indonesia yang bergerak dalam tiga *line* bisnis perusahaan yaitu pembiayaan, emas dan juga aneka ragam jasa yang ditawarkan dan satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150. Tujuan utama dari pegadaian adalah sebagai lembaga keuangan yang bertugas dalam menumpas segala macam praktek pinjam meminjam yang tidak sesuai seperti rentenir, gadai gelam dan peminjaman yang tidak wajar dengan bunga yang tinggi.

Sejarah kegiatan gadai telah dimulai sejak jaman penjajahan tepatnya pada jaman VOC mulai berdirinya Bank Van Leening pada 20 Agustus 1746 yang berlokasi di Batavia dengan tujuan sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Pada tahun 1811-1816 Bank Van Leening diambil alih Inggris dan dibubarkan dengan memberikan keleluasaan kepada masyarakat untuk mendirikan usaha pegadaian dengan syarat mendapatkan lisensi dari pemerintah setempat. Metode tersebut berdampak pada munculnya rentenir yang justru menguntungkan pemerintah Inggris. Maka dari itu *metode liencetie stelse* diganti menjadi *pacth stelsel* dan tetap dijalankan hingga Belanda berkuasa kembali. Pada tahun 1901, berdasarkan keputusan pemerintah Hindia Belanda No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April didirikan Pegadaian Negara Pertama di Sukabumi dan kini diperingati

sebagai hari ulang tahun pegadaian. Pada tahun 1905 pegadaian berbentuk lembaga resmi Jawatan dan secara resmi pada 1 Januari 1961 pegadaian mengalami perubahan status yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), dan selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No.10/1990 (yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (Perum). Kemudian pada tahun 2011, perubahan status kembali terjadi yakni dari Perum menjadi Perseroan yang telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 51/2011 yang ditanda tangani pada 13 Desember 2011, dan perubahan secara efektif berlangsung pada 1 April 2012.

PT. Pegadaian (Persero) menyadari bahwa penerapan GCG secara sistematis dan konsisten merupakan kebutuhan yang wajib dilaksanakan, dimana penerapan GCG atau *Good Corporate Governance* Perseroan merupakan penjabaran dari kaidah GCG, Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No Per-01/MBU/2011 tanggal 1 Agustus 2011 tentang penerapan tata kelola perusahaan yang baik, UU No 40 tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas, Regulasi di bidang Pasar Modal, Anggaran Dasar Perseroan, visi misi dan praktek terbaik sesuai dengan GCG, sehingga Pegadaian ampu mewujudkan tujuan tersebut.

Sesuai dengan PP. No 178 tahun 1961 pasal 5-6 menjeaskan bahwa pegadaian memiliki tugas untuk turut membangun ekonomi nasional dibidang perkreditan dengan dasar hukum gadai sesuai dengan ekonomi terpinpin, dengan mengutamakan kebutuhan rakyat dan ketenteraman serta kesenangan kerja dalam perusahaan, menuju masyarakat adil dan makmur material dan spriritual. Perusahaan berusaha dalam lapangan perkreditan atas dasar hukum gadai dengan tanggungan barang-barang gerak dengan cara yang murah, cepat, aman dan hemat, sehingga dengan demikian ikut serta mencegah adanya lintah darat, ijon, pegadaian gelap dan praktek riba lainnya. Maka dari itu PT. Pegadaian (Persero) memiliki tanggung jawab yang besar dalam mengatasi masalah ekonomi masyarakat Indonesia.

Menurut tugas dan tanggung jawab yang telat dijabarkan diatas PT. Pegadaian (Persero) menyedian berbagai layanan yang bergerak pada Pegadaian konveksional dan syariah. Selain memberikan berbagai pelayanan keuangan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan juga menyediakan berbagai penawaran bonus, bunga dan kemudaha-kemudahan transaksi. Perusahaan berharap masyarakat mampu memanfaatkan dengan bijak dalam mengatasi permasalahan ekonomi.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut dibawah ini merupakan visi dan misi yang diterapkan PT. Pegadaian (Persero) untuk melayani masyarakat dan membantu mengatasi masalah yang terjadi.

Visi:

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

Misi:

1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

4.1.3 Jenis Produk PT. Pegadaian (Persero)

Pegadaian adalah lembaga keuangan milik negara yang bertugas untuk memberikan pinjaman uang kepada masyarakat yang mengalami masalah dengan memberikan barang jaminan gadai. Pegadaian diharapkan mampu mengelola usahanya untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat dengan memberikan pelayanan yang optimal dan efektif dengan cara mudah, cepat, aman, dan hemat sesuai dengan moto PT. Pegadaian (Persero) yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Pegadaian memiliki dua jenis bisnis unit yaitu pegadaian konvensional dan pegadaian syariah yang kini mulai berkembang dimasyarakat. Pegadaian konvensional adalah tempat untuk menjaminkan atau menggadaikan barang agar memperoleh uang dan nantinya dapat ditebus kembali pada jangka waktu yang ditentukan beserta bunga yang harus dibayarkan, sedangkan pegadaian syariah adalah tempat untuk menjamin barang yang dimiliki sesuai dengan prinsip Syariah Islam dengan mencegah adanya riba. Sejak tahun 2010 hingga 2018, pegadaian telah memiliki berbagai layanan jasa baik pegadaian konvensional maupun syariah sebagai berikut.

1. KCA atau Kredit Cepat Aman

KCA adalah layanan yang memberikan pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan mudah, aman dan cepat dan terhindar dari praktek pemberian uang pinjaman tidak wajar. Pemberian pinjaman KCA dilakukan dengan membawa barang jaminan berupa barang bergerak dan bernilai dan pemberian pinjaman dimuali dari nilai Rp. 1000.000,- sampai dengan Rp.250.000.000.-. Jangka waktu pembayar maksimal 4 bulan dengan persyaratan perpanjangn sesuai dengan prosedur. Perusahaan selalu berusaha untuk memberikan perlindungan bagi masyarakat kecil dengan memberikan kemudahan-kemudahan.

2. KREASI atau Kredit Angsuran Sistem Fidusia

KREASI merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro dalam rangka pengembangan usaha diberbagai daerah sesuai dengan program kerja pemerintah, peminjaman secara fidusia dan pengembalian pinjaman dilakukan dengan angsuran tiap bulan selama 1 tahun sampai 2 tahun jangka waktunya. Persyaratan untuk mendapatkan pelayanan ini adalah dengan memberikan jamina BPKB dengan bunga 0,9% flat tiap bulan.

3. KRASIDA atau Kredit Angsuran Sistem Gadai

KRASIDA merupakan pinjaman yang dikhususkan kepada para pengusaha mikro-kecil untuk membantu dalam pengembangan usaha sesuai dengan tujuan dan pemerintah. Pengambilan pinjaman dapat dilakukan angsuran tiap bulan selama 1 tahun sampai 2 tahun dan pemberian diskon untuk sewa modal apabila nasabah melalukan pelunasan kredit sekaligus dengan bunga 9% tiap bulan.

4. AR-RAHN atau Gadai Syariah

Peminjaman yang berlandasan pada prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungun biaya administrasi dan ijaroh atau biaya simpan pemeliharaan barang. Pelunasan pinjaman dapat dilakukan hingga jangka waktu 120 hari dengan masa perpanjangan waktu sesuai dengan kebijakan.

5. KRISTA

Layanan ini ditujukan bagi pengusahaan kelompok mikro seperti pedagang yang tergabung dalam kelompok yang membutuhkan dana usaha.

6. ARRUM atau AR-RAHM untuk usaha mikro kecil

Layanan ini dikhususkan bagi pengusahaan mikro kecil dengan memberikan pinjaman modal usaha berprinsip syariah. Proses cukup membutuhkan waktu yang lama kira-kira 3 hari dengan biaya-biaya kompetitif yang relatif lebih murah dan untuk jangka waktu

pelunasan mulai dari 1 bulan hingga 36 bulan. Jaminan yang diperluakan adalah BPKP kendaraan bermotor.

7. MULIA

Pegadain juga memberikan layanan seperti Murabahah logam mulia untuk investasi abadi adalah penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan agunan dengan jangka waktu fleksibel. MULIA akan membantu para nasabah untuk menunaikan ibadah haji, biaya pendidikan anak, rencana tempat tinggal dan kendaraan, dan juga investasi.

8. KRESNA atau Kredit Serba Guna

Layanan pembiayaan KRESNA diberikan kepada karyawan dalam rangka kegiatan produktif dan konsumtif dengan pengembalian secara angsuran dalam jangka waktu 12 bulan dan maksimum 120 bulan. Besar kredit yang diberikan berdasarkan jumlah angsuran maksimum $\frac{1}{3}$ dari penghasilan bersih.

9. AMANAH

Layanan pembiayaan AMANAH adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Waktu tempo angsuran dapat dilakukan mulai 12 bulan sampai 60 bulan dengan prinsip syariah yang adil dan aman.

10. TABUNGAN EMAS

Tidak hanya pembiayaan untuk mengatasi masalah keuangan, pegadaian juga memberikan pelayanan bagi masyarakat yang ingin menabung dan hasil dari tabungannya yaitu berupa emas batangan. Jumlah nominal yang ditabungkan tergantung pada berat gram emas yang diinginkan. Berat emas mulai dari 1 gram hingga kg.

11. Jasa Taksiran

Jasa taksiran merupakan layanan yang diberikan kepada masyarakat yang ingin mengetahui karatase dan kualitas perhiasan, emas, berlian, dan batu permata, baik untuk keperluan investasi atau keperluan bisnis.

12. KREMADA atau Kredit Perumahan Rakyat

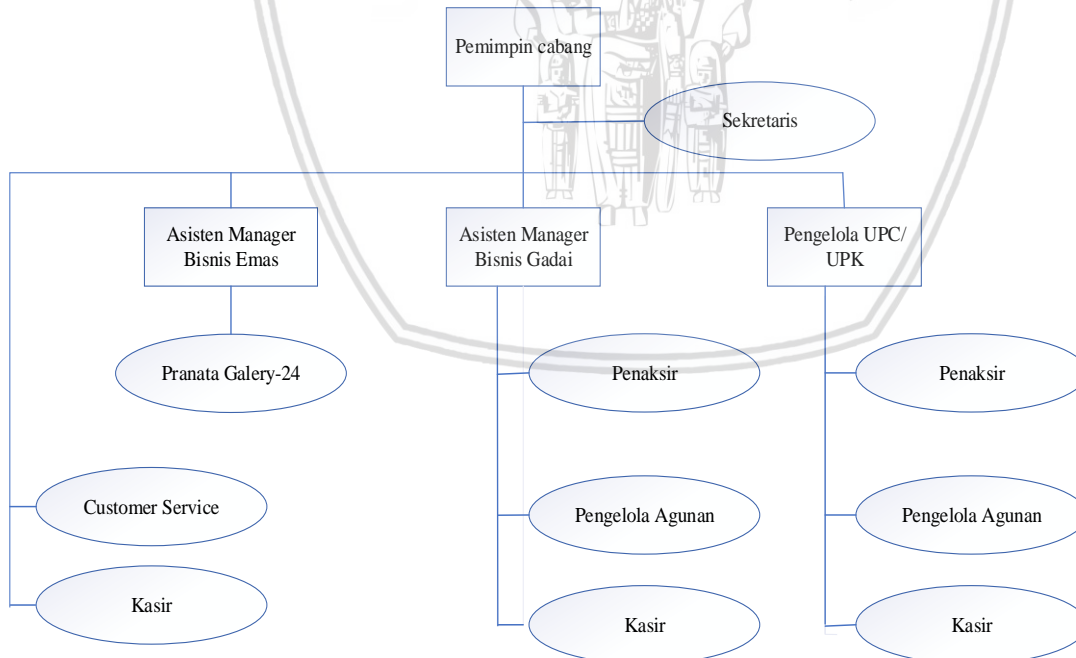
Pegadain juga menyediakan pembiayaan bagi masyarakat yang ingin memiliki perumahan, layanan tersebut adalah KREMADA (Kredit Perumahan Rakyat) merupakan produk yang ditujukan untuk masyarakat berpenghasilan rendah yang tergabung dalam kelompok pembangunan rumah baru dan renovasi. Besarnya pinjaman Rp.5000.000,0-

dan Rp.10.000.000,0-. Atas kredit ini nasabah dikenakan biaya administrasi 1% dan biaya pengelolaan 8% yang langsung dipotong dimuka.

Setelah dijabarkan sebagian dari berbagai layanan yang disediakan PT. Pegadaian (Persero) terbukti bahwa perusahaan akan memberikan berbagai kemudahan pelayanan keuangan untuk membantu masalah ekonomi. Layanan yang diberikan tidak semua outlite menyediakan, dimana layanan disediakan sesuai dengan kebutuhan pasar. Seperti halnya pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama hanya menyediakan beberapa pelayanan khususnya layanan konvensional seperti KCA, KRASIDA, Tabungan emas, AMANAH, ARRUM, KREASI, KRESNA, KRISTA, MULIA. Dari seluruh layanan yang disediakan, untuk jumlah pelanggan terbanyak pada pelayanan KCA dan tabungan emas.

4.1.4 Struktur Organisasi

PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama memiliki struktur organisasi dengan jabatan, tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam rangka mencapai tujuan bersama untuk menjalankan perusahaan dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada seluruh calon nasabah dan nasabah perusahaan. Struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama

Berikut dibawah ini merupakan penjelasan dari tugas pokok dan fungsi dari struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama sebagai berikut.

1. Pemimpin Cabang

Pemimpin cabang memiliki fungsi untuk merencanakan, mengkoordinasikan, mengendalikan kegiatan operasional, administrasi, dan keuangan kantor cabang, melalui penyusunan rencana kerja dan anggaran, mengkoordinasikan kegiatan operasional, menyelenggarakan penatausahaan dan pelaporan kantor cabang. Selain itu pemimpin cabang juga memiliki tugas dalam menyusun rencana kerja beserta anggaran kantor cabang dan UPC (unit pelayanan cabang).

2. Sekretaris

Memiliki tugas dalam melakukan aktivitas kesekretariatan perusahaan, membuat laporan sesuai dengan ketentuan, membuat *data base* dan menyimpan dokumen, dan mengkomunikasikan kebijakan perusahaan kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

3. Asisten Manager Bisnis Emas

Asisten manager bisnis memiliki tugas yaitu membantu pemimpin cabang dalam melakukan tugas pengawasan khususnya pada layanan jasa emas. Tugas yang dimiliki antara lain pengelolaan tabungan emas, jual beli emas dan juga arisan emas, selain itu juga bertugas dalam penyusunan program kerja operasional, administrasi transaksi dalam kegiatan di kantor cabang kotalama.

4. Asisten Manager Bisnis Gadai

Fungsi dari asisten manager adalah membantu dalam merencanakan, mengkoordinasi, melaksanakan dan pengawasan penetapan harga taksiran, penetapan kelayakan kredit dan penetapan besaran uang pinjaman.

5. Pengelola UPC/UPK

Fungsi pengelola UPC adalah mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional, mengawasi administrasi, keuangan, keamanan, dan kebersihan serta pembuatan laporan kegiatan UPC. Selain itu juga bertugas dalam menangani barang jaminan, barang jatuh tempo, dan menekankan keamanan ketertiban kegiatan unit pelayanan cabang (UPC).

6. Penaksir

Penaksir bertugas dalam melakukan penaksiran barang jaminan yang akan digadaikan oleh para pelanggan. Penentuan penaksiran barang ini diharapkan memiliki pengetahuan yang luas akan perkembangan harga barang dipasaran, sehingga penaksir mampu menentukan mutu dan nilai barang dalam menetapkan uang pinjaman memiliki kesesuaian dan kewajaran.

7. Pengelola Agunan

Pada bagian ini bertugas dalam melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran barang jaminan yang diserahkan kepada karyawan untuk mendapatkan dana pinjaman. Pengelolaaan agunan ini bertujuan untuk menjamin keamanan barang jaminan sesuai dengan SOP yang berlaku.

8. Kasir

Kasir bertugas dalam untuk mengurus penerimaan dan pembayaran semua transaksi yang terjadi di kantor cabang. Petugas kasir akan membantu pelanggan dalam menghitung dana yang akan dibayarkan, perpanjangan jangka waktu dan juga melayani pembiayaan yang lain.

9. *Customer service*

Tugas dan fungsi *customer service* adalah sebagai sumber informasi dan perantara antara pihak pegadaian dengan pelanggan. fungsi *customer service* itu sendiri dalam memberikan informasi mengenai pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, sedangkan tugasnya sebagai konsultan pelanggan saat pelanggan ingin mencari informasi lebih lanjut, dan membantu pelanggan.

10. Bagian keamanan

Bagian keamanan atau disebut satpam memiliki tugas untuk mengendalikan ketertiban dan keamanan baik di dalam ruangan maupun diluar ruangan, hal ini dilakukan untuk memberikan rasa nyaman bagi setiap pelanggan yang bertransaksi.

4.2 Pengumpulan Data

Pada tahapan ini akan dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner sesuai dengan variabel yang ditentukan untuk mengetahui setiap hubungan dari variabel yang ada. Data didapatkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.

4.2.1 Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan keempat variabel yang akan diamati yaitu efektivitas komunikasi, CRM, *customer knowledge*, dan kepuasan pelanggan. Berikut dibawah ini merupakan kuesioner yang telah disusun berdasarkan variabel dan faktor yang saling mempengaruhi. Berikut dibawah ini merupakan Tabel 4.1 kuesioner tertutup dan terbuka dari penelitian.

Tabel 4.1
Kuesioner Penelitian

Kuesioner Tertutup		
Variabel	Faktor	Pernyataan
Efektivitas Komunikasi (X1)	Kejelasan memperoleh informasi (X1 ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menerima seluruh informasi terkait produk KCA yang perlu diperhatikan saat melakukan pinjaman dana di PT. Pegadaian (Persero) kantor Cabang Kotalama 2. Saya menerima penjelasan berkaitan tentang jangka waktu pembayaran dan suku bunga beserta konsekuensi jika tidak membayar ataupun terlambat 3. Petugas memberi penjelasan mengenai tujuan dari adanya informasi melalui SMS bagi para pelanggan
	Ketepatan dalam pemberian informasi (X1 ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas menyampaikan informasi jatuh tempo pembayaran tepat waktu 2. Petugas berusaha memberikan informasi dengan tepat terkait konsekuensi ketika telat melunasi atau tidak melunasi peminjaman 3. Petugas menyampaikan cara memperpanjang waktu pembayaran dengan baik dan urut sehingga saya memahami
	Ketersediaan pemberian informasi (X1 ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas selalu bersedia memberikan penjelasan secara rinci sebanyak yang saya inginkan. 2. Petugas memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik didalam menjelaskan dan menanggapi pertanyaan pelanggan 3. Petugas selalu bersedia memberi jawaban dan mengulangi penjelasan ketika pelanggan masih belum memahami prosedur
	Keterbukaan dalam pemberian informasi (X1 ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas memberikan rekomendasi jenis pelayanan yang lain untuk membantu mengatasi permasalahan keuangan 2. Petugas memberi penjelasan konsekuensi ketika tidak mampu melunasi barang jaminan ataupun meninggalkan barang jaminan secara sepihak 3. Petugas menjelaskan berbagai layanan pelanggan seperti <i>call center</i>, web, brosur, iklan tv untuk membantu pelanggan memahami prosedur bertransaksi
CRM (X2)	<i>Identify Customers</i> (X2 ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pinjaman dengan agunan yang saya terima dapat membantu saya meringankan masalah ekonomi 2. Pinjaman KCA diperlukan diwaktu pemasukan rendah untuk memenuhi kebutuhan hidup 3. Dana peminjaman yang saya peroleh saya manfaatkan dengan sebaik-baiknya
	<i>Differentiate Customers</i> (X2 ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan teknologi memberikan kenyamanan saya untuk memperoleh segala informasi KCA saya 2. Saya menerima dengan jumlah uang pinjaman berdasarkan nilai barang jaminan tanpa ada penawaran lagi 3. Saya memiliki kemampuan memahami arti KCA dengan baik sehingga selama melakukan transaksi tidak mengalami kesalahan
	<i>Interact With Customers</i> (X2 ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Call center</i> memberikan manfaat untuk memperoleh informasi atau menerima informasi tanpa bertatap muka secara langsung 2. Adanya sosialisai KCA di daerah tempat tinggal saya mendorong saya untuk mempercayakan Pegadaian untuk meminjam dana

Kuesioner Tertutup		
Variabel	Faktor	Pernyataan
		3. Penentuan besarkan harga barang jaminan telah melewati kesepakatan bersama untuk memberikan manfaat bagi pelanggan
	<i>Customize treatment</i> (X ₂₄)	1. PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama selalu terbuka dan menerima keluhan yang diutarakan kepada petugas dan dapat direspon dengan sangat baik 2. PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama selalu berusaha untuk memberikan program seperti bonus atau undian berhadiah sehingga menarik saya untuk ngunakan KCA 3. Saya merasa PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Kotalama menyediakan fasilitas untuk menunjang kenyamanan
<i>Customer Knowledge</i> (Y)	<i>Product Quality</i> (Y ₁)	1. Manfaat dana pinjaman yang besar ditawarkan oleh KCA 2. Jangka waktu pembayaran sangat fleksibel sesuai dengan kebutuhan saya 3. Dengan adanya perpanjangan waktu membuat saya merasa terbantu meringankan beban saya
	<i>Customer Service</i> (Y ₂)	1. Solusi untuk mengatasi kendala pembayaran angsuran yang disampaikan petugas sangat membantu 2. Perpanjangan waktu pembayaran dapat dilakukan dimana saja dengan memanfaatkan via telepon (call center) pegadaian 3. Terdapat pilihan antara barang dilelang atau memperpanjang waktu pembayaran setelah tanggal jatuh tempo pelunasan berakhir
	<i>Effective Sale Personnel</i> (Y ₃)	1. Kemampuan yang baik tentang KCA yang dimiliki petugas dalam menjelaskan informasi 2. Masalah yang pernah saya hadapi saat melakukan transaksi KCA terbantu dengan adanya petugas yang siap sedia membantu 3. Berbagai solusi dalam mengatasi keluhan terkait jangka waktu pembayaran
	<i>Effective Communication</i> (Y ₄)	1. Adanya pelayanan pengaduan secara tatap muka di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama 2. Sikap sopan dan sabar yang harus dimiliki petugas saat berbagai informasi 3. Sikap ramah petugas dalam memberikan respon jawaban ketika saya mengajukan seputar pertanyaan terkait prosedur dan ketentuan bertransaksi
	<i>Sosial Compliance</i> (Y ₅)	1. Adanya toleransi penundaan sebelum barang dilakukan pelelangan 2. Konsekuensi yang terjadi (pelelangan barang jaminan) ketika tidak dapat melunasi peminjaman selama ini dapat diterima oleh pelanggan 3. Kesadaran yang tinggi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk (Z ₁)	1. PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama memiliki suku bunga 1,15% per 15 hari lebih baik dari pada perusahaan lain

Kuesioner Tertutup		
Variabel	Faktor	Pernyataan
		2. PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama memberikan jangka waktu pinjam dengan memberikan kemudahan perpanjangan berkali-kali 3. PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama bersedia menerima berbagai jenis ragam barang jaminan yang memiliki nilai jual yang tinggi
	Kualitas Pelayanan (Z_2)	1. Petugas PT. Pegadaian (Persero) kantor Cabang Kotalama dilengkapi dengan kemampuan profesional untuk memberikan pelayanan 2. Petugas mampu menciptakan suasana yang nyaman saat bertransaksi dengan pelanggan 3. Petugas memiliki kinerja yang baik dalam memberikan pelayanan maupun membantu pelanggan menyelesaikan masalah dengan segera
Kuesioner Terbuka	1. Apa Harapan Anda terkait Pelayanan KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama selama ini yang dirasa masih kurang ? 2. Menurut Anda, Hal apa saja yang sebaiknya diperlukan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama untuk memberikan pelayanan KCA secara optimal?	

4.2.2 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian

Target populasi penelitian adalah pelanggan KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama. Berdasarkan data jumlah pelanggan aktif 2017 yaitu 3888 pelanggan KCA. Melihat jumlah pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama cukup besar, maka untuk tingkat kepercayaan yang diinginkan adalah sebesar 90% maka dari jumlah *error* yang diharapkan yaitu 10%. Perhitungan didalam pengambilan sampel penelitian menggunakan tabel Isaac dan Michael (1981) dan Tabel 4.2 dibawah ini merupakan tabel Isaac dan Michael. Berdasarkan letak 3888 berada diantara 3500 dan 4000 maka untuk jumlah sampel dengan *error* 10% adalah 253 responden.

Tabel 4.2

Penentuan Jumlah Sampel Isaac Dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10 %		1%	5%	10%		1%	5%	10 %
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261

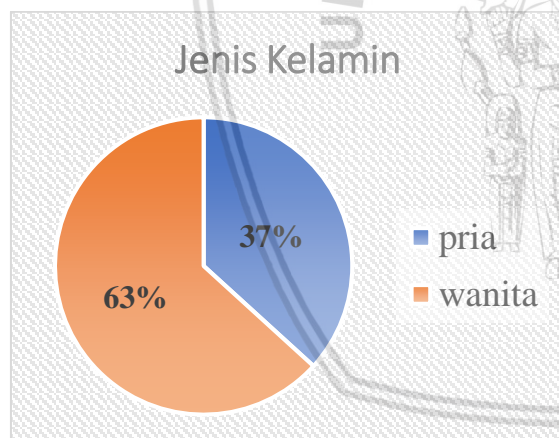
N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10 %		1%	5%	10%		1%	5%	10 %
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268

4.2.3 Diskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalاما yang menggunakan layanan produk KCA atau Kredit Cepat Aman. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 253 responden melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh karakteristik pelanggan KCA sebagai berikut.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar mengenai penyebaran pelanggan yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.2.

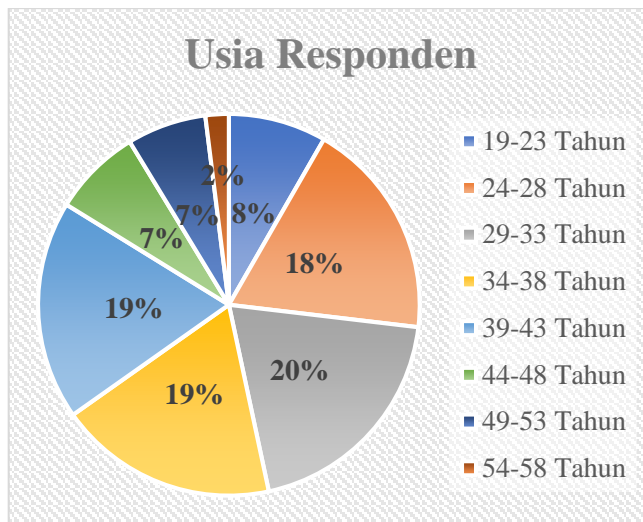


Gambar 4.2 Diagram lingkaran jenis kelamin responden

Berdasarkan pada Gambar 4.2 diatas menjelaskan bahwa jumlah responden yang dibagi berdasarkan jenis kelamin memiliki persentase yang berbeda jauh antara wanita dan pria. Dari total 253 responden kuesioner, persentase responden wanita mencapai nilai 63% atau sejumlah 160 responden wanita dan 37% merupakan responden pria dengan jumlah 93 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden wanita jauh lebih mendominasi saat melakukan transaksi KCA.

2. Responden Berdasarkan Usia

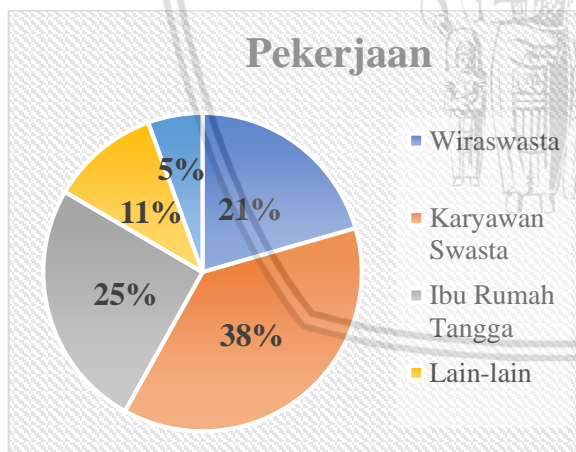
Gambaran mengenai tingkat usia responden dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Diagram lingkaran usia responden

Berdasarkan diagram lingkaran Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa dari total 253 responden yang memiliki persentase terbesar yaitu 20 % pada usia 29-33 tahun dengan jumlah 50 responden, sedangkan untuk persentase terkecil yaitu 2% pada usia 54-58 tahun. Besarnya persentase pada usia 29-33 tahun menandakan sebagian besar nasabah KCA adalah pada usia produktif, dimana pada usia tersebut banyak kebutuhan yang perlu dicukupi.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

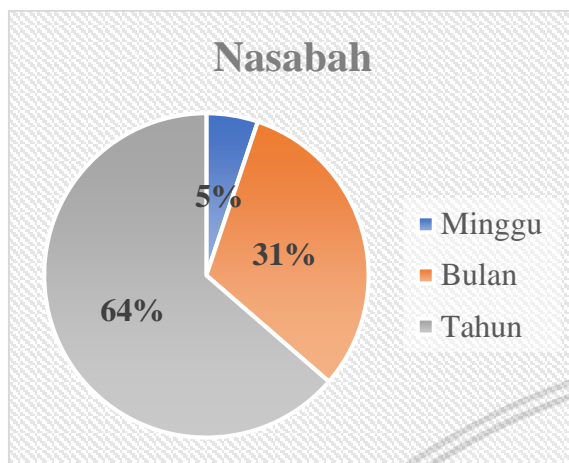


Gambar 4.4 Diagram lingkaran pekerjaan responden

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas dapat dilihat bahwa responden KCA terbesar memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase 38% atau 95 responden, pada kalangan ibu rumah tangga memiliki persentase juga dapat terbilang persentase besar yaitu 25% atau sebesar 64 nasabah KCA berprofesi sebagai ibu rumah tangga, 21% merupakan nasabah KCA yang memiliki usaha sendiri dengan jumlah 52 nasabah, dan untuk persentase terkecil adalah nasabah yang berprofesi sebagai pedagang pasar yaitu 5% atau 14 nasabah, sedangkan 11% merupakan gabungan dari beberapa pekerjaan dari

nasabah seperti sopir, *freelance*, guru, TNI, karyawan, penjahit, buruh, SPG dan advokat.

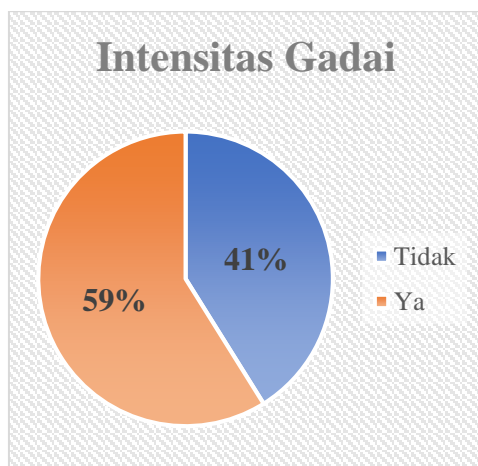
4. Pelanggan Aktif



Gambar 4.5 Diagram lingkaran jangka waktu kunjung

Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan seberapa lama responden sebagai nasabah aktif PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalاما. Pada persentase 64% atau sebanyak 161 responden merupakan nasabah beberapa tahun terakhir yaitu mulai dari 1 tahun hingga lebih dari 5 tahun menjadi nasabah aktif yang memanfaatkan pelayanan KCA untuk mengatasi permasalahan ekonomi keluarga, sedangkan 31% atau sebanyak 76 responden adalah nasabah yang bergabung sejak beberapa bulan terakhir, dan untuk pelanggan yang bergabung beberapa minggu terakhir menempatkan posisi pada persentase 5% atau sebanyak 13 adalah nasabah yang baru bergabung pada minggu-minggu pertama atau dapat diartikan sebagai nasabah baru yang mencoba mempercayakan Pegadaian untuk membantu mengatasi permasalahan ekonomi keluarga.

5. Tingkat Keseringan Gadai



Gambar 4.6 Diagram lingkaran intensitas gadai barang

Berdasarkan Gambar 4.6 diatas menunjukan bahwa seberapa sering responden melakukan transaksi gadai yaitu mengajukan pinjaman. lebih dari setengah lingkaran atau sebesar 59% atau sebanyak 149 adalah responden yang menyatakan bahwa sangat sering menggadaikan barang di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama untuk mendapatkan pinjaman, sedangkan sebesar 41 % atau sebesar 104 adalah responden yang jarang melakukan transaksi KCA.

4.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Gambaran data hasil penelitian digunakan untuk memperkaya pembahasan melalui tanggapan responden terhadap pertanyaan didalam kuesioner sesuai dengan variabel yang sedang diteliti. Untuk menjelaskan bagaimana gambaran dari tanggapan responden terhadap keempat variabel dan dari masing-masing item pernyataan dan tiap skor akan dihitung persentase nilai skor. Identifikasi respon berdasarkan tiap item pernyataan dan tiap skor likert bertujuan untuk mengetahui gambaran deskripsi atas respon yang telah diberikan, begitu juga untuk melihat nilai skor terbesar dari masing-masing skala likert untuk mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebarkan. Menurut Arikunto (2008) prinsip kategori jumlah skor tanggapan responden didapatkan dari nilai kumulatif dari setiap pernyataan responden dibagi dengan nilai frekuensi dan dikalikan 100%. Skor tertinggi pada skala likert adalah 4 dan skor terendah pada skala 1. Pada Tabel 4.3 menunjukan kriteria interpretasi skor yang didapatkan melalui perhitungan dan perhitungan skor pada kuesioner dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

Skor tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel

$$= 4 \times 253$$

$$= 1012$$

Skor terendah = skor terendah x jumlah sampel

$$= 1 \times 253$$

$$= 253$$

$$\text{Interpretasi skor terendah} = \frac{\text{skor terendah}}{\text{skor tertinggi}} \times 100$$

$$= \frac{253}{1012} \times 100$$

$$= 25\% \text{ (sangat tidak setuju)}$$

$$\text{Nilai rentang} = 100\% - 25\%$$

$$= 75\%, \text{ maka nilai tersebut dibagi menjadi 4 kategori}$$

$$= 18,75\%$$

Berikut merupakan Tabel 4.3 interpretasi nilai skor yang didapatkan melalui perhitungan di atas.

Tabel 4.3

Kriteria Interpretasi Skor

No	Interval	Kriteria Penilaian
1	25% - 43,74 %	sangat tidak setuju
2	43,75% - 62,4 %	Tidak
3	62,5% - 81,24%	Setuju
4	81,25% - 100%	Sangat setuju

4.3.1 Identifikasi Indeks Respon Variabel Efektivitas Komunikasi

Identifikasi data kuesioner variabel efektivitas komunikasi didasarkan penilaian dari 253 responden produk KCA melalui 12 butir pernyataan yang harus dijawab. Variabel efektivitas memiliki empat faktor menurut Sharma dan Petterson (1999), dimana dari setiap faktor terdapat beberapa pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian melalui respon jawaban kuesioner dengan skala likert. Untuk mengetahui penyebaran keberhasilan dari setiap faktor efektivitas komunikasi, maka dilakukan perhitungan persentase nilai skor masing-masing item pernyataan kuesioner dan selanjutnya dilihat dari respon pelanggan. Contoh Perhitungan skor variabel efektivitas komunikasi.

Jumlah skor = jumlah skor respon penilaian x bobot skor

$$\begin{aligned}
 &= (0 \times 1) + (19 \times 2) + (154 \times 3) + (80 \times 4) \\
 &= 0 + 38 + 462 + 320 \\
 &= 820
 \end{aligned}$$

$$\% \text{ skor} = \frac{\text{skor aktual}}{\text{jumlah kumulatif skor terbesar}} \times 100$$

$$= \frac{(80 \times 4) + (154 \times 3) + (19 \times 2) + (0)}{253 \times 4} \times 100\%$$

$$= 81,028 \%$$

Hasil berapa persentase nilai skor dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel Efektivitas Komunikasi

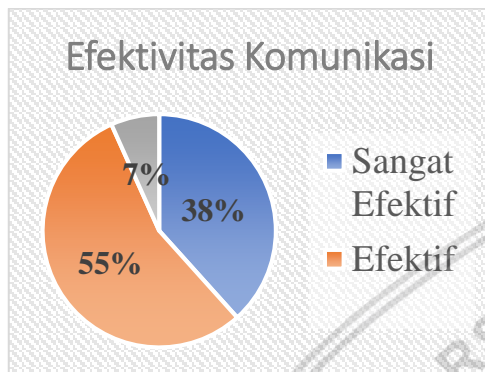
Efektivitas Komunikasi	No	Skala likert				Jumlah	% Skor	Rata-rata % Skor
		1	2	3	4			
(X1 ₁)	1	0	19	154	80	820	81,028	78,854
	2	0	20	150	83	822	81,225	
	3	5	59	127	62	752	74,308	
(X1 ₂)	4	0	18	162	73	814	80,435	80,896
	5	0	22	150	81	818	80,83	
	6	0	16	156	81	824	81,423	
(X1 ₃)	7	1	21	163	68	804	79,447	79,381
	8	0	32	150	71	798	78,854	

Efektivitas Komunikasi	No	Skala likert				Jumlah	% Skor	Rata-rata % Skor
		1	2	3	4			
	9	1	15	171	66	808	79,842	
(X1 ₄)	10	8	52	142	51	742	73,32	74,374
	11	4	32	161	56	775	76,581	
	12	2	55	155	41	741	73,221	

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.4, jika ditinjau dari keempat faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dari persentase rata-rata tiap faktor, maka faktor X1₁ terkait kejelasan memperoleh informasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 78,854% yang berada pada interval 62,5%-81,24%, sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan setuju terkait informasi yang disampaikan dengan jelas. Hal ini didukung dengan pernyataan kuesioner nomer 1 dan 2 banyak pelanggan yang memberikan jawaban sangat setuju dan setuju, akan tetapi karena nomer 3 banyak yang memberikan jawaban dengan skala 2 maka skor diperoleh sebesar 74,308% dan memberikan pengaruh pada nilai rata-rata faktor X1₁ yang hanya berada interval setuju. Sedangkan Pada faktor X1₂ dengan nilai rata-rata sebesar 80,896% dapat diartikan bahwa pelanggan memberikan respon setuju terkait dalam ketepatan memberikan informasi KCA mulai dari informasi jatuh tempo, konsekuensi dan perpanjangan waktu pembayaran. Persentase X1₂ terbilang lebih besar dibandingkan dengan faktor lain, dikarenakan banyak pelanggan yang memberikan respon pernyataan kuesioner pada nomer 4,5, dan 6 dengan skala 3 dan 4 sehingga memberikan skor yang lebih tinggi.

Faktor ketersediaan pemberian informasi (X1₃) dihasilkan nilai rata-rata yaitu 79,381% berada pada kriteria interval setuju, maka dapat digambarkan bahwa pelanggan setuju terkait ketersediaan petugas yang selalu memberikan informasi dan kemampuan petugas dalam berkomunikasi. Besarnya persentase faktor X1₃ 79,381% dipengaruhi dari setiap item pernyataan nomer 7,8 dan 9 yang juga berada pada interval sama dengan persentase 79,447%, 79,854% dan 79,842%. Sedangkan jika dilihat pada faktor X1₄ dengan nilai 74,374% jauh lebih kecil dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Meskipun faktor X1₄ masuk kedalam interval 62,5%-81,24% dapat diartikan bahwa pelanggan setuju dengan keterbukaan petugas dalam memberikan informasi rekomendasi jenis pelayanan yang lain, konsekuensi yang harus diterima pelanggan, dan fasilitas pemanfaat teknologi. Nilai persentase kecil dikarenakan pada nomer 10 dan 12 banyak pelanggan yang memberikan respon skala likert 1 dan 2 dengan persentase skor 73,33% dan 73,221%, sehingga memberikan pengaruh pada skor faktor X1₄ yang lebih rendah dibandingkan yang lain.

Setelah melihat skor hasil keusioner pada 12 pernyataan, maka dapat disimpulkan kedalam satu respon pelanggan terkait tingkat efektifitas PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalاما. Respon ini menggambarkan hasil dari identifikasi semua nilai pada kuesioner. Besarnya persentase didapatkan dari jawaban pelanggan yang ditransformasikan kedalam satu respon dari satu pelanggan terkait tingkatan efektivitas komunikasi. Cara transformasi jawaban pelanggan dapat dilihat pada Lampiran 5 dan hasil dari perhitungan dapat dilihat pada *pie chart* dibawah ini.



Gambar 4.7 Diagram lingkaran respon efektivitas komunikasi

Pada Gambar 4.7 diatas menggambarkan respon dari masing-masing sampel 253 pelanggan mengenai tingkat efektivitas komunikasi secara garis besar selama bertransaksi KCA. Berdasarkan hasil identifikasi dari tiap faktor didapatkan hasil bahwa komunikasi masih berada pada interval setuju, maka dari itu memberikan pengaruh terkait respon pelanggan pada komunikasi yang tercipta selama proses transaksi KCA berlangsung. Lebih dari setengah sampel yang diambil, sekitar 55% atau sebanyak 139 pelanggan mengatakan bahwa komunikasi terjalin sudah efektif dalam memberikan seluruh informasi KCA secara umum. Sedangkan 38% atau sebanyak 97 pelanggan mengatakan komunikasi sudah sangat efektif dan 7% atau sebanyak 17 pelanggan mengatakan komunikasi dirasa masih kurang efektif. Kondisi seperti ini menjelaskan bahwa komunikasi masih belum dapat dikatakan sangat efektif, karena sebagian besar pelanggan banyak menjawab kuesioner dengan skala 1 dan 2 paling banyak pada pernyataan nomer 3, 10, dan 12 sebanyak 59, 60 dan 55 pelanggan.

4.3.2 Identifikasi Indeks Respon Variabel CRM

Variabel CRM terdiri dari empat faktor menurut Papper dan Rogers (2004), dimana dari keempat faktor diukur melalui 12 pernyataan kuesioner dengan memberikan jawaban skala likert. Dari jawaban pelanggan terhadap kuesioner yang disebarkan akan dilakukan identifikasi dengan perhitungan persentase skor dan jawaban pelanggan akan

ditransformasikan kedalam satu respon pelanggan. Pada Tabel 4.5 menunjukan identifikasi hasil perhitungan jawaban pelanggan dengan contoh perhitungan skor variabel CRM.

Jumlah skor = jumlah skor respon penilaian x bobot skor

$$\begin{aligned}
 &= (1 \times 1) + (18 \times 2) + (148 \times 3) + (86 \times 4) \\
 &= 1 + 36 + 444 + 344 \\
 &= 825
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \% \text{ skor} &= \frac{\text{skor aktual}}{\text{jumlah kumulatif skor terbesar}} \times 100 \\
 &= \frac{(87 \times 4) + (147 \times 3) + (18 \times 2) + (1)}{253 \times 4} \times 100\% \\
 &= 81,62 \%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel CRM

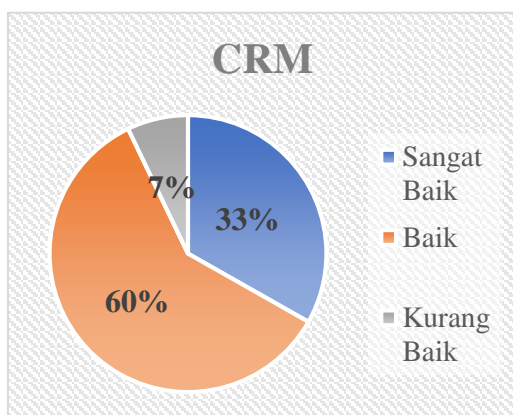
CRM	No	Skala Likert				Jumlah	% Skor	Rata-rata % Skor
		1	2	3	4			
(X2 ₁)	1	1	18	147	87	826	81,62	81,95
	2	0	22	152	79	816	80,63	
	3	0	6	154	93	846	83,6	
(X2 ₂)	4	0	68	133	52	743	73,42	74,77
	5	3	49	155	46	750	74,11	
	6	0	37	161	55	777	76,78	
(X2 ₃)	7	1	56	143	53	754	74,51	75,07
	8	6	67	123	57	737	72,83	
	9	0	22	180	51	788	77,87	
(X2 ₄)	10	0	38	162	53	774	76,48	78,327
	11	1	20	159	73	810	80,04	
	12	1	23	169	60	794	78,46	

Jika berdasarkan hasil perhitungan dan dilihat dari persentase tiap keempat faktor yang memberi pengaruh keberhasilan CRM. Faktor X2₁ dengan nilai rata-rata sebesar 81,95% menggambarkan proses *identify customer* berdasarkan *basic information* karakteristik dan perilaku pelanggan, maka dapat diartikan bahwa faktor X2₁ dalam proses identifikasi yang dilakukan perusahaan telah tepat sasaran dan proses CRM telah berjalan dengan sangat baik. Besarnya persentase rata-rata dipengaruhi karena persentase nomer 1,2,3 sebesar 81,62%, 80,63%, dan 83,6%. Dari pernyataan tersebut dapat diidentifikasi bahwa selama ini pelanggan yang melakukan transaksi KCA adalah pelanggan yang memiliki permasalahan dalam penghasilan, dikarenakan pemasukan yang rendah sedangkan pengeluaran yang diperlukan jauh lebih besar. Sehingga kehadiran KCA di tengah masyarakat Kotalاما sangat memberikan pengaruh. Jika dilihat pada faktor X2₂ dengan persentase sebesar 74,77% yang berada di interval setuju, maka dapat menjelaskan bahwa terkait penerapan teknologi seperti *Web* dan media sosial masih belum digunakan secara optimal, adanya

penawaran dana pinjaman dengan barang jaminan dan kemampuan pelanggan memahami informasi KCA dirasa masih kurang. Rata-rata yang terbilang cukup kecil meskipun masih berada diinterval setuju dikarenakan masih banyak pelanggan yang memberikan jawaban skala likert 2 pada pernyataan kuesioner 4,5,dan 6 sehingga menghasilkan persentase skor 73,42%, 72, 11%, dan 76,78%. Hasil dari jawaban pelanggan atas faktor X2₂ secara menyeluruh dapat dikatakan setuju dan CRM berjalan dengan baik, akan tetapi diperlukan peningkatan melalui mengelompokkan pelanggan KCA baik dari perilaku dalam bertransaksi, golongan, dan karakteristik, sehingga pelayanan dapat tepat sasaran.

Pada faktor X2₃ dengan nilai persentase 75,07% menandakan bahwa selama pengamatan berlangsung *interact with customers* masih dikatakan sudah berjalan dengan baik, meskipun nilai tersebut sedikit rendah dikarenakan beberapa aktifitas perusahaan untuk menjangkau interaksi dengan pelanggan masih direspon dengan kurang optimal. Hal ini dapat dilihat bahwa pada pernyataan X2₃ masih ada yang memberikan skala likert 2 yaitu sebanyak 56,67,22 dan menghasilkan persentase sebesar 74,51%, 72, 83%, 76,48%. Hasil persentase yang terbilang cukup kecil menandakan bahwa aktivitas yang melibatkan pelanggan untuk menciptakan interaksi yang efektif dirasa masih kurang. Sedangkan jika dilihat dari faktor X2₄ dengan nilai persentase 78,327% yang artinya faktor *customize treatment* dapat berjalan dengan baik, dimana pelanggan merespon dengan baik meskipun masih ada beberapa pelanggan yang kurang merasakan perlakuan perusahaan kepada pelanggan untuk beradaptasi sesuai keinginan pelanggan. Hal ini terbukti seperti pernyataan nomer 10 terkait keluhan pelanggan dengan persentase 76,48%.

Identifikasi dari setiap item pernyataan kuesioner telah dilakukan diatas, selanjutnya jika dilihat dari respon pelanggan yang menyatakan keberhasilan penerapan CRM di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama dapat dilakukan dengan mentransformasikan hasil jawaban tiap pernyataan kedalam satu respon dari satu pelanggan. Cara transformasi jawaban pelanggan kedalam satu respon dapat dilihat pada Lampiran 6. Hasil respon pelanggan dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8 Diagram lingkaran respon CRM

Jika dilihat Gambar 4.8 memberikan informasi terkait respon pelanggan mengenai penerapan cara kerja CRM dalam suatu transaksi KCA antara pelanggan dan karyawan. Respon pelanggan terbesar menyatakan bahwa penerapan CRM pada transaksi KCA dirasa sudah berjalan dengan baik melalui penerapan keempat faktor sebesar 60% atau sebanyak 151 pelanggan. Sedangkan sebanyak 33% atau 84 pelanggan menyatakan bahwa CRM sudah berjalan dengan sangat baik, dan hanya 7% yang menyatakan CRM berjalan kurang baik. Kurangnya pelanggan yang menyatakan bahwa penerapan CRM untuk menjalin dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan sangat baik dikarenakan karena penerapan yang masih kurang optimal. Sebagai contoh bahwa masih banyak pelanggan KCA yang memberikan respon kurang merasakan penerapan teknologi seperti pernyataan nomor 4 dengan penilaian skala likert 2 yang terbanyak. Maka dari itu perlunya perlakuan dan langkah yang tepat dari perusahaan untuk meningkatkan respon pelanggan dari baik menuju respon sangat baik dari semua pelayanan terkait CRM.

4.3.3 Identifikasi Indeks Respon Variabel *Customer Knowledge*

Variabel *customer knowledge* terdiri dari lima faktor yang mempengaruhi *customer knowledge* menurut Mei Tseng and Hong Wu (2014). Tabel 4.6 menunjukkan hasil jawaban kuesioner pelanggan KCA yang terdiri 15 item pernyataan dengan menjawab berdasarkan skala likert. Selanjutnya dilakukan pemberian bobot skor masing-masing jawaban dan dari jawaban pelanggan dilakukan transformasi kedalam bentuk respon yang perlu dipahami perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Contoh perhitungan skor variabel *customer knowledge*.

Jumlah skor = jumlah skor respon penilaian x bobot skor

$$\begin{aligned}
 &= (0 \times 1) + (16 \times 2) + (133 \times 3) + (104 \times 4) \\
 &= 0 + 32 + 399 + 416 = 847
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \% \text{ skor} &= \frac{\text{skor aktual}}{\text{jumlah kumulatif skor terbesar}} \times 100 \\
 &= \frac{(104 \times 4) + (133 \times 3) + (16 \times 2) + (0)}{253 \times 4} \times 100\% \\
 &= 83,7 \%
 \end{aligned}$$

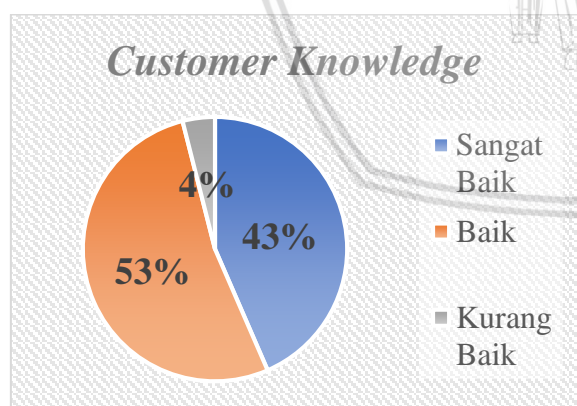
Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel *Customer Knowledge*

<i>Customer Knowledge</i>	No	Skala Likert				Jumlah	% Skor	Rata-rata % Skor
		1	2	3	4			
(Y ₁)	1	0	16	133	104	847	83,7	83,14
	2	0	17	133	103	845	83,50	
	3	0	13	154	86	831	82,21	
(Y ₂)	4	1	19	162	71	809	79,94	78,16
	5	2	68	97	86	773	76,38	
	6	1	21	176	55	791	78,16	
(Y ₃)	7	1	27	164	61	790	78,06	78,19
	8	1	34	151	67	790	78,06	
	9	1	29	158	65	793	78,36	
(Y ₄)	10	0	28	170	55	786	77,67	79,51
	11	0	22	160	71	808	79,84	
	12	0	16	160	77	820	81,03	
(Y ₅)	13	1	20	159	73	810	80,04	79,02
	14	1	26	173	53	784	77,47	
	15	0	23	161	69	805	79,55	

Jika disimpulkan dengan melihat rata-rata persentase tiap faktor *customer knowledge*, maka diperoleh hasil pada faktor *product quality* Y₁ dengan persentase 83,14% dapat diartikan bahwa nilai tersebut menandakan kebutuhan pelanggan seperti besarnya manfaat dana yang diperoleh, jangka waktu pembayaran dan perpanjangan waktu yang sangat fleksibel adalah kebutuhan dari pelanggan, disisi lain perusahaan telah menyediakan dan memenuhi melalui proses pelayanan sehingga pelanggan dapat merespon faktor tersebut dengan sangat setuju. Persentase rata-rata yang berada interval sangat setuju dipengaruhi karena pelanggan merasa sangat setuju dengan kebutuhan produk yang harus dipenuhi dengan persentase skor 83,7 %, 83,5%, 82,21%. Jika melihat dari faktor *customer service* Y₂ sebesar 78,16% menandakan pelanggan setuju untuk meminimalisir permasalahan terkait jatuh tempo pembayaran . Perusahaan telah berusaha menangani, akan tetapi melihat respon pelanggan yang hanya menyatakan berjalan dengan baik karena berada pada interval 62,5%-82,24% maka apa yang dilakukan perusahaan perlu ditingkatkan kembali. Karena jika dilihat dari item pernyataan pada faktor Y₂ nomer 5 banyak dari pelanggan yang memberikan penilai dengan skala likert 2 dengan persentase 76,38% yang artinya keinginan selama ini yang dibutuhkan tapi masih belum optimal untuk dikembangkan di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama. Penilaian tersebut mengakibatkan rendahnya persentase dari faktor

Y₂ ditambah lagi dengan respon-repon pernyataan yang lain. Begitu juga pada faktor (Y₃) *effective sales personnel* dengan nilai sebesar 78,19%, nilai tersebut dipengaruhi karena pada faktor Y₃ pelanggan memberikan jawaban setuju dengan persentase skor 78,06% dan 78,36%, menjelaskan bahwa faktor Y₃ sangat diperlukan pelanggan akan tetapi apa yang ditawarkan perusahaan masih kurang optimal. Faktor *effectivitas to communicate* (Y₄) sebesar 79,51% yang berada pada interval setuju. Pada faktor Y₃ berada pada interval setuju, dikarenakan masih terdapat skor yang terbilang lebih rendah pada nomer 10 dan 11 sebesar 77,67% , 79,84%, sedangkan nomer 12 terbilang lebih tinggi yaitu sebesar 81,03%. Pada faktor *social compliance* (Y₅) sebesar 79,02% menandakan bahwa apa yang ditawarkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dirasa masih kurang, karena masih ada beberapa pelanggan yang memberikan penilaian dengan skala likert 2 dengan persentase yang kecil yaitu 77,47%/. Maka dari itu pada setiap faktor yang masih memiliki persentase yang lebih kecil dapat menyumbangkan pengaruh atas keberhasilan pada tiap faktornya, kecilnya nilai skor masing-masing item pernyataan dikarenakan apa yang dilakukan perusahaan dirasa masih kurang untuk memenuhi kebutuhan.

Dari nilai persentase tiap faktor akan memberikan pengaruh kedalam respon pelanggan dari masing-masing pelanggan mengenai *customer knowledge* secara menyeluruh. Nilai persentase diperoleh dari transformasi atas jawaban pelanggan pada masing-masing item pernyataan kuesioner yang dibawa kedalam satu respon. Cara perhitungan dapat dilihat pada Lampiran 7 sedangkan hasil perhitungan dapat dilihat pada Gambar 4.9.



Gambar 4.9 Diagram lingkaran respon *customer knowledge*

Gambar 4.9 merupakan diagram yang menggambarkan respon dari masing-masing sampel sebanyak 253 pelanggan mengenai keinginan pelanggan dan yang perlu ditawarkan perusahaan. Sebanyak 43% atau sebanyak 110 pelanggan menyatakan bahwa proses pemahaman perusahaan terkait kebutuhan pelanggan dapat berjalan dengan sangat baik, pelanggan memberikan respon sangat setuju karena keinginan dapat ditawarkan. Akan tetapi

masih terdapat persentase terbesar yaitu 53% atau 133 pelanggan menyatakan bahwa sudah berjalan dengan baik atau respon setuju saja, hal ini dikarena ada beberapa hal yang masih belum ditawarkan seperti pada item pernyataan nomer 5 tetapi secara keseluruhan telah diusahakan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama. Terkait pernyataan nomer 5 mengenai perpanjangan waktu pembayaran yang dapat dilakukan dimana saja sampai saat ini masih belum dikembangkan, hasil pengamatan menyatakan bahwa selama proses transaksi untuk memperpanjang waktu pembayaran hanya dapat dilakukan di kantor dan bertatap muka dengan membawa surat bukti.

4.3.4 Identifikasi Indeks Respon Variabel Kepuasan Pelanggan

Identifikasi dilakukan pada variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari dua faktor yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2001) dan terdiri 6 item pernyataan kuesioner. Pada Tabel 4.7 menunjukkan jawaban pelanggan KCA terhadap kepuasan melakukan transaksi KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama. Jawaban dari masing-masing item pernyataan dengan memberikan skala likert, selanjutnya dilakukan *skoring* sesuai dengan skala liker dan dari jawaban berdasarkan item pernyataan kuesioner akan ditransformasikan kedalam respon pelanggan. Contoh perhitungan skor variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat dibawah ini.

Jumlah skor = jumlah skor respon penilaian x bobot skor

$$= (4 \times 1) + (36 \times 2) + (133 \times 3) + (36 \times 4) = 795$$

$$\% \text{ skor} = \frac{\text{skor aktual}}{\text{jumlah kumulatif skor terbesar}} \times 100$$

$$= \frac{(80 \times 4) + (133 \times 3) + (36 \times 2) + (4 \times 1)}{253 \times 4} \times 100\%$$

$$= 78,56 \%$$

Tabel 4.7

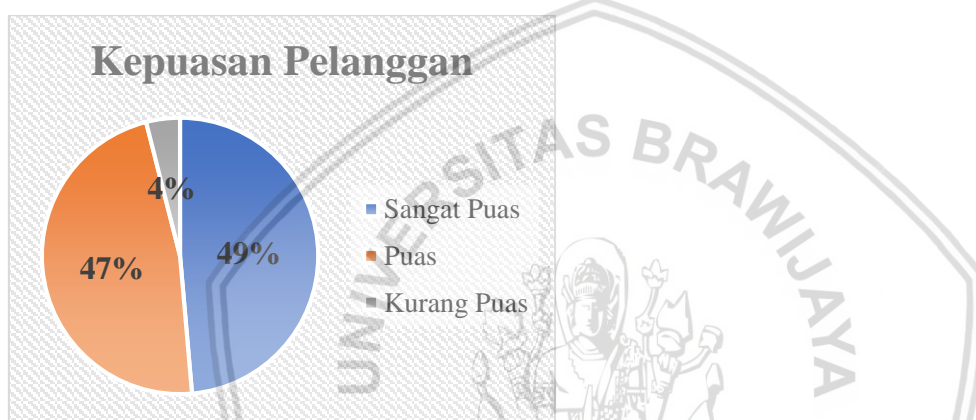
Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	No	Skala Likert				Jumlah	% skor	Rata-rata % skor
		1	2	3	4			
(Z ₁)	1	4	36	133	80	795	78,56	79,41
	2	1	18	138	96	835	82,51	
	3	0	49	133	71	781	77,17	
(Z ₂)	4	0	15	143	95	839	82,91	82,28
	5	0	24	136	93	828	81,82	
	6	0	19	143	91	831	82,11	

Jika penilaian dilihat berdasarkan masing-masing faktor kepuasan pelanggan, maka diperoleh hasil bahwa kualitas produk Z₁ dengan persentase 79,41% berada di interval 62,5%-81,24% maka diartikan bahwa kualitas produk pelanggan merasa puas. Pada faktor

Z_1 masih dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa puas, karena masih terdapat skor yang rendah pada nomer 3 yaitu 77,17% terkait ragam jenis barang jaminan. Sedangkan faktor kualitas pelayanan Z_2 dengan rata-rata persentase sebesar 82,28 % yang berada di interval 81,25%-100%, maka dapat diartikan bahwa faktor kualitas pelayanan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama telah memberikan kepuasan dipelanggan.

Jika dilihat berdasarkan respon pelanggan dapat dilihat pada Gambar 4.10 diagram persentas tingkat kemampuan PT.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama dalam menciptakan kepuasan pelanggan KCA. Nilai persentase didapatkan dari transformasi jawaban atas kuesioner masing-masing responden kedalam satu respon. Perhitungan dapat dilihat pada Lampiran 8.



Gambar 4.10 Diagram lingkaran respon kepuasan pelanggan

Hasil dari transformasi jawaban pelanggan kedalam satu respon masing-masing pelanggan diperoleh hasil bahwa antara persentase sangat puas dan puas tidak memiliki perbedaan yang begitu jauh. Pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama baik dilihat dari produk dan pelayanan telah memberikan tingkat yang sangat puas dengan persentase sebesar 49%. Maka pelanggan sepakat bahwa respon pelayanan dapat dikatakan sangat puas. Sedangkan 47% menyatakan pelanggan merasa puas saja, hal ini dipengaruhi karena masih terdapat beberapa pendapat dari pelanggan yang menyatakan bahwa mereka tidak setuju terkait pelayanan contohnya pada nomer 1 dan 3 dengan banyaknya pelanggan yang memberikan penilaian skala likert 2 dengan skor 78,56% dan 77,17%. Maka hal ini yang menyebabkan masih terdapat 4% yang menyatakan kurang puas terkait pelayanan dan kualitas produk. Skor yang rendah pada nomer 1 dan 3 mengenai suku bunga yang dianggap masih terlalu besar dan ragam jenis barang lelang yang dianggap memiliki harga jual yang sedang, sedangkan pelanggan mengharapkan harga jual yang tinggi untuk membantu permasalahan ekonomi.

4.4 Identifikasi Tabulasi Data Variabel

Statistik deskriptif *crosstab* atau tabulasi silang merupakan bentuk penyajian data dalam tabulasi data. *Crosstab* digunakan untuk melihat dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif. Dari keempat variabel penelitian dilakukan enam kali pengujian *crosstab*. Uji *chi-square* akan mengamati hubungan yang terjalin antara kedua variabel.

Berikut merupakan hipotesis yang digunakan.

H0 : tidak ada hubungan antara baris dan kolom

H1 : ada hubungan antara baris dan kolom

Berikut ini merupakan hasil nilai *chi-square* terhadap enam kali pengujian variabel.

Tabel 4.8

Hasil *Chi-square*

Variabel pengujian	<i>Chi-square</i> Hitung	<i>Chi-square</i> Tabel	Keterangan
Efektivitas komunikasi dan CRM	68,393	9,48773	Ada hubungan
Efektivitas komunikasi dan <i>customer knowledge</i>	53,291		Ada hubungan
Efektivitas komunikasi dan kepuasan pelanggan	16,964		Ada hubungan
CRM dan <i>customer knowledge</i>	58,691		Ada hubungan
CRM dan kepuasan pelanggan	25,7		Ada hubungan
<i>Customer knowledge</i> dan kepuasan pelanggan	61,607		Ada hubungan

Berdasarkan hasil perhitungan *crosstab* dengan uji *chi-square* menyatakan bahwa dari keempat variabel yang dilakukan enam kali pengujian *crosstab*. Pada pengujian *crosstab* variabel efektivitas komunikasi dengan CRM, *chi-square* hitung > *chi-square* tabel. Karena *chi-square* hitung 68,392 lebih besar dari *chi-square* tabel dengan nilai 9,48773 maka H0 ditolak, yang artinya bahwa adanya hubungan antara variabel efektivitas komunikasi dan CRM. Dengan adanya hubungan akan membantu perusahaan dalam menjalin komunikasi dan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Pada variabel efektivitas komunikasi dan *customer knowledge* nilai *chi-square* hitung 53,291 > *chi-square* tabel 9,48773, maka keputusannya adalah H0 ditolak yang artinya adanya hubungan antara variabel efektivitas komunikasi dan *customer knowledge*, dimana ketika informasi yang disampaikan oleh karyawan melalui komunikasi yang efektif maka akan memberikan pengaruh kepada perusahaan untuk mencari dan memahami keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat menentukan langkah untuk memenuhi.

Selanjutnya pada variabel efektivitas komunikasi dan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *chi-square* hitung > *chi-square* tabel, dimana 16,964 lebih besar dari 9,48773 yang artinya H0 ditolak. Dari kedua variabel ini memiliki hubungan, ketika suatu

komunikasi yang terjalin efektif maka akan memberikan pemahaman akan seluruh informasi terkait KCA dan komunikasi akan memiliki peranan untuk menghindari dari terjadinya permasalahan dari suatu hubungan, sehingga ketika dirasa sangat efektif maka pelanggan akan merasa puas terhadap kualitas produk dan kualitas layanan. Sedangkan pada variabel CRM dengan *customer knowledge*, jika dilihat dari *chi-square* hitung $58,691 > \chi^2$ tabel 9,48773, yang artinya bahwa adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Ketika CRM dapat berjalan dengan baik untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, maka akan memberikan pengaruh terhadap interaksi dengan pelanggan untuk memahami keinginan pelanggan. CRM dapat membantu untuk mengelola pengetahuan pelanggan untuk menciptakan nilai tambah.

Variabel CRM dengan kepuasan pelanggan dinyatakan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi, hal ini dilihat dari nilai *chi-square* hitung $> \chi^2$ tabel. Nilai yang diperoleh adalah 25,7, maka H_0 ditolak. Dalam hal ini CRM memberikan kontribusi terhadap menciptakan rasa puas akan kualitas pelayanan maupun produk. Dan untuk variabel *customer knowledge* dengan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *chi-square* hitung 61,607 $> \chi^2$ tabel. Maka H_0 ditolak, sehingga hubungan dari kedua variabel akan mempengaruhi. Hubungan ini terjalin ketika proses terciptanya *customer knowledge* berjalan dengan baik sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dan ketika semua terpenuhi maka akan menciptakan rasa puas terhadap kualitas pelayanan maupun produk.

4.5 Uji Instrumen Data

Uji instrumen data memiliki peranan penting dalam penelitian kuantitatif untuk melihat kualitas data yang akan dilakukan analisis. Uji instrumen data dapat mewakili dan mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada subjek penelitian. Pengukuran tersebut dilakukan untuk memperoleh data seakurat mungkin dari subjek yang diteliti dan data-data dapat dipertanggung jawabkan secara statistik. Didalam mengujian instrumen data dilakukan melalui dua uji yaitu validitas dan reliabilitas.

4.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk melihat *valid* dari setiap instrumen penelitian yaitu efektivitas komunikasi, CRM, *customer knowledge*, dan kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate person* antara masing-masing skor item dengan total skor item.

Nilai pengujian dilihat dari nilai r tabel dengan $df = n-2$, taraf signifikan sebesar 5% dan nilai r tabel $(0,05;251)$ sebesar 0,1234 melalui bantuan *excel*. Hasil dari kuesioner yang menunjukkan *valid* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.9

Output Validitas Variabel Efektivitas Komunikasi

Indikator Penilaian	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,531	0,1234	<i>valid</i>
2	0,537		
3	0,560		
4	0,588		
5	0,696		
6	0,670		
7	0,668		
8	0,722		
9	0,663		
10	0,692		
11	0,59		
12	0,542		

Dapat dilihat pada Tabel 4.9 menyatakan bahwa nilai dari korelasi (r) dari setiap item pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel efektivitas komunikasi dinyatakan *valid*. Hal ini terbukti bahwa nilai koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel 0,1234 pada tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya pada Tabel 4.10 merupakan hasil perhitungan validitas variabel CRM.

Tabel 4.10

Output Validitas Vriabel CRM

Indikator Penilaian	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,55	0,1234	<i>Valid</i>
2	0,458		
3	0,4		
4	0,622		
5	0,639		
6	0,670		
7	0,600		
8	0,586		
9	0,653		
10	0,610		
11	0,499		
12	0,578		

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari 12 item pertanyaan yang dijadikan indikator penelitian variabel CRM dimana disebarkan pada 253 responden dinyatakan *valid*, hal ini dapat dilihat dari r hitung lebih besar dari r tabel 0,1234 dengan tingkat signifikansi 5%. Pada tabel 4.11 akan menunjukkan hasil perhitungan validitas *customer knowledge*.

Tabel 4.11

Output Validitas Variabel Customer Knowledge

Indikator Penilaian	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,433	0,1234	Valid
2	0,512		
3	0,539		
4	0,616		
5	0,414		
6	0,488		
7	0,541		
8	0,597		
9	0,595		
10	0,521		
11	0,526		
12	0,502		
13	0,455		
14	0,534		
15	0,641		

Dari Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa delapan pertanyaan yang dijadikan indikator penilaian variabel *customer knowledge* adalah *valid*, hal ini terbukti dari item dari setiap pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel 0,1234 pada tingkat signifikansi 5%. Setelah melakukan perhitungan validitas terhadap ketiga variabel diatas, selanjutnya validitas variabel kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Output Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator Penilaian	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,543	0,1234	Valid
2	0,577		
3	0,621		
4	0,588		
5	0,593		
6	0,597		

Dari Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa delapan item pertanyaan indikator penilaian dari variabel kepuasan pelanggan adalah *valid*, hal ini terbukti dari nilai koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel 0,1234 pada tingkat signifikansi 5%.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi responden didalam menjawab pertanyaan kuisiонер dengan melihat koefisien reliabilitas. Konsistensi pengukuran menggambarkan bahwa instrumen yang dipakai dapat bekerja dengan baik pada waktu dan situasi yang berbeda. Keputusan reliabilitas dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha*

lebih besar dari 0,6. Hasil pengolahan data yang dilakukan uji reliabilitas disajikan dibawah ini dari setiap variabel penelitian.

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Komunikasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,853	12

Pada Tabel 4.13 menunjukan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel efektivitas komunikasi yang terdiri dari 12 indikator penilaian kepada 253 responden dapat dinyatakan bahwa memiliki nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,853, menunjukan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner variabel efektivitas komunikasi reliabel.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas Variabel CRM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,812	12

Pada Tabel 4.14 menunjukan bahwa hasil dari uji reliabilitas variabel CRM dengan *input* 12 indikator penilaian terhadap skor penilaian yang diberikan responden menyatakan bahwa variabel yang digunakan reliabel dengan *cronbach's alpha* 0,812 lebih besar dari 0,6 yang artinya indikator penilaian memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Knowledge*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	15

Pada Tabel 4.15 menunjukan hasil dari uji reliabilitas variabel *customer knowledge* dengan *input* 15 indikator penilaian terhadap skor penilaian yang diberikan responden menyatakan bahwa variabel yang digunakan untuk melakukan pengukuran dinyatakan reliabel. Dimana *cronbach's alpha* 0,811 lebih besar dari 0,6 yang artinya indikator penilaian memiliki tingkat keandalan yang cukup tinggi.

Tabel 4.16

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,614	6

Pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan dengan 6 indikator penilaian terhadap skor penilaian yang diberikan responden menyatakan bahwa variabel yang digunakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari *cronbach's alpha* 0,614 lebih besar dari 0,6 yang artinya indikator penilaian memiliki tingkat keandalan yang cukup tinggi.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Untuk meminimalkan resiko permasalahan yang terjadi pada metode regresi linear berganda, maka dapat dilakukan uji asumsi klasik data responden yang dilakukan pada keempat jenis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji *heteroskedastisitas*, dan uji *multikolinearitas*.

4.6.1 Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas residual adalah untuk melihat distribusi data baik berdistribusi normal, mendekati normal ataupun tidak normal. Dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dan juga hasil SPSS dengan melihat nilai *kolmogorov-smirnov* Z dan nilai *Asymp.Sig.* Tabel hasil uji normalitas pada model regresi pertama yaitu variabel independen efektivitas komunikasi, CRM dan variabel dependen adalah *customer knowledge* dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Uji Normalitas Model Pertama Regresi Linear Berganda
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		253
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,94247415
Most Extreme Differences	Absolute	,034
	Positive	,034
	Negative	-,034
Kolmogorov-Smirnov Z		,545
Asymp. Sig. (2-tailed)		,928

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Setelah melihat hasil uji normalitas secara residual data kuesioner pada model regresi pertama memberikan nilai *Kolmogorov-Smirnov* Z sebesar 0,545 dan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,928. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal pada variabel independen efektivitas komunikasi dan CRM terhadap variabel dependen *customer knowledge*. Karena nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka model regresi pertama menunjuk kearah hasil yang baik dengan data yang telah diperhitungkan.

Setelah melakukan uji normalitas residual pada model regresi pertama, selanjutnya dilakukan uji normalitas pada model regresi kedua yang terdiri dari variabel independen *customer knowledge* dan CRM, sedangkan variabel dependent adalah kepuasan pelanggan. Tabel 4.18 menunjukkan hasil perhitungan distribusi normalitas residual model regresi kedua dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.18
Uji Normalitas Model Kedua Regresi Linear Berganda

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,030	253	,200 [*]	,989	253	,051

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Dilihat dari Tabel 4.18 menyatakan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-wilk* diperoleh nilai *Sig.* yaitu 0,2 dan 0,051 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan normalitas model regresi kedua dengan menggunakan SPSS dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi kedua berdistribusi normal karena dari *Sig* lebih besar dari nilai *alpha* yaitu 0,05. Maka dari itu model regresi kedua dapat menunjukkan kearah hasil yang baik dengan data yang telah diperhitungkan.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser yaitu mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual dengan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Pengambilan keputusan yaitu H0 diterima jika nilai *Sig.* > *alpha* artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Tabel 4.19 hasil uji heteroskedastisitas dengan uji park.

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Pertama Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,275	1,498		1,519	,130
1 EK	-,061	,040	-,115	-1,539	,125
CRM	,083	,043	,144	1,934	,054

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Uji heteroskedastisitas melalui uji glejser pada Tabel 4.19 menghasilkan nilai *sig* 0,125 dan 0,504. Melihat nilai *sig* lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan bawah H_0 diterima, sehingga variabel efektivitas komunikasi dan variabel CRM tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah melihat uji glejser pada model regresi pertama, selanjutnya dilakukan pada model regresi kedua.

Tabel 4.20

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Kedua Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,052	,797		2,575	,011
1 CRM	,001	,020	,002	,027	,979
CK	-,010	,018	-,042	-,562	,575

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Berdasarkan hasil Uji heteroskedastisitas dengan uji park pada Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai *sig* sebesar 0,979 dan 0,575. Jika dilihat dari nilai *sig* maka nilai *sig* yang diperoleh sedikit lebih besar dari 0,05 dan kesimpulannya bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolineritas digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variabel-variabel independen. Salah satu uji asumsi klasik ini perlu dilakukan karena dalam suatu penelitian jumlah variabel independen lebih dari satu, maka dari itu diperlukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Jika hasil yang diperoleh dari perhitungan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka variabel independen didalam penelitian tidak terjadi hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.21 dan Tabel 4.22.

Tabel 4.21

Hasil Uji Multikolinearitas Model Pertama Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	23,532	2,430		9,686	,000		
1 CRM	,520	,070	,468	7,430	,000	,708	1,413
EK	,129	,065	,126	2,007	,046	,708	1,413

a. Dependent Variable: CK

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa model regresi pertama tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Nilai *tolerance* yang dihasilkan pada model regresi pertama dengan variabel independen efektivitas komunikasi dan CRM memiliki nilai 0,708 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang dihasilkan adalah 1,413 kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pertama tidak terjadi masalah multikolinearitas atau tidak adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Setelah menguji model regresi kedua, maka selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas model regresi kedua yang terdiri dari variabel independen *customer knowledge* dan CRM, sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 4.22

Hasil Uji Multikolinearitas Model Kedua Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,097	1,356		5,971	,000		
1 CRM	,036	,035	,068	1,030	,304	,713	1,403
CK	,209	,031	,440	6,697	,000	,713	1,403

a. Dependent Variable: KP

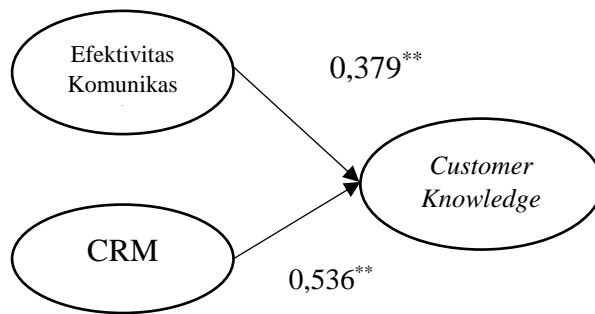
Melihat hasil perhitungan uji multikolinearitas pada model regresi kedua menyatakan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,713 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,403 kurang dari 10. Perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi kedua yang terdiri dari variabel bebas *customer knowledge* dan CRM tidak memiliki hubungan korelasi sehingga uji multikolinearitas tidak terjadi.

4.7 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi liner berganda bertujuan dalam penelitian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini dibuat dua model regresi linear berganda yaitu model pertama bertujuan untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel efektivitas komunikasi dan CRM terhadap terciptanya *customer knowledge*, sedangkan pada model kedua bertujuan untuk melihat pengaruh dari sistem CRM dan *customer knowledge* terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

4.7.1 Model Pertama Regresi Linear Berganda

Model pertama regresi linear berganda dapat dilihat pada Gambar 4.10 dengan nilai korelasi *product moment* yang memberikan gambaran seberapa kuat hubungan dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 4.11 Korelasi model pertama regresi linear berganda

Nilai korelasi yang tertera pada Gambar 4.11, dapat dikatakan bahwa angka yang diperoleh antara variabel efektivitas komunikasi (X1) dengan *customer knowledge* (Y) sebesar 0,379. Berdasarkan nilai keputusan menurut Sugiyono (2016) maka variabel efektivitas komunikasi terhadap *customer knowledge* memiliki korelasi yang lemah, akan tetapi memiliki hubungan positif dalam meningkatkan variabel dependen. Sedangkan pada variabel CRM (X2) dengan *customer knowledge* (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,536, dimana nilai termasuk pada nilai yang memiliki korelasi kuat pada suatu hubungan yang positif. Dari kedua nilai korelasi dapat disimpulkan bahwa korelasi pada model pertama regresi linear berganda memberikan pengaruh hubungan positif yang artinya apabila variabel bebas meningkat maka akan memberi peningkatan variabel terikat baik itu secara signifikan maupun tidak secara signifikan peningkatannya.

Dari nilai korelasi yang dihasilkan, maka dapat diperoleh sebuah model regresi linear berganda dengan hipotesis penelitian H0 adalah melihat apakah terdapat hubungan antara variabel efektivitas komunikasi dan CRM berpengaruh dalam proses *customer knowledge* KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.

Tabel 4.23

Hasil Model Pertama Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23,532	2,430		9,686	,000
1 EK	,129	,065	,126	2,007	,046
CRM	,520	,070	,468	7,430	,000

a. Dependent Variable: CK

Berdasarkan *output* SPSS, maka persamaan model dapat dilihat dari kolom *unstandardized coefficients* dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 23,532 + 0,1298X_1 + 0,52X_2 + e$$

Persamaan diatas akan memberikan pengaruh terhadap nilai regresi ketika variabel independen berada dinilai minimum yaitu 12 dan maksimum 48 sehingga hasil yang diperoleh persamaan masih berada diarea nilai Y aktual dari kuesioner atau nilai *customer*

knowledge. Dari persamaan diatas, jika terdapat nilai lebih dari maksimum variabel dependen yang dimasukkan kedalam persamaan maka diperoleh nilai regresi yang lebih besar dari nilai maksimum Y aktual tetapi perbedaan yang terjadi tidak terlalu signifikan kenaikannya. Nilai konstanta 23,532 memberikan pengaruh ketika nilai variabel independen berada didaerah minimum yaitu 12, sedangkan pada koefisien X_1 sebesar 0,1298 menjelaskan nilai yang akan memberikan pengaruh ketika terjadi kenaikan pada variabel efektivitas komunikasi terhadap *customer knowledge*. Jika pada variabel efektivitas komunikasi mengalami kenaikan satu-satuan maka besarnya pengaruh yang dialami pada proses keberhasilan *customer knowledge* akan meningkat sekitar 12,98%. Pada koefisien X_2 sebesar 0,52 menjelaskan nilai yang akan memberikan pengaruh ketika terjadi kenaikan pada variabel CRM terhadap *customer knowledge*. Ketika terjadi kenaikan satu-satuan, maka besarnya pengaruh yang akan dialami atas keberhasilan *customer knowledge* akibat dari keberhasilan CRM sebesar 52%. Pada persamaan model pertama regresi linear berganda akan saling memberikan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk memastikan bahwa persamaan model pertama berada digaris regresi yang benar, maka akan dilihat berdasarkan uji koefisien determinasi untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan dari variabel efektivitas komunikasi dan CRM terhadap variabel *customer knowledge* secara keseluruhan. Koefisien menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan pada model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Adapun koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.24 model *summary* sebagai berikut.

Tabel 4.24
Hasil Model Pertama *Summary* Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 ^a	,299	,293	3,95417

a. Predictors: (Constant), CRM, EK

Berdasarkan nilai Tabel 4.24 diperoleh angka *adjusted R²* atau nilai determinasi sebesar 0,293 sebagai nilai kecocokan model regresi linear pertama, atau nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil *output* 0,293 atau 29,3% memberikan sumbangan pengaruh terhadap terciptanya variabel dependen. Sisa dari nilai tersebut sebesar 70,7% merupakan pengaruh terciptanya variabel dependen dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. *Standard error of the estimate* adalah

suatu ukuran jumlah kesalahan yang terjadi pada model regresi dalam memprediksi pengaruh dari nilai Y regresi yaitu sebesar 3,95417.

Untuk memastikan uji regresi linear berganda, maka dapat dilakukan uji F untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat digunakan untuk populasi. Adapun Tabel 4.25 yang dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.25
Hasil Uji F Model Pertama

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1664,903	2	832,451	53,241	,000 ^b
Residual	3908,868	250	15,635		
Total	5573,771	252			

a. Dependent Variable: CK

b. Predictors: (Constant), CRM, EK

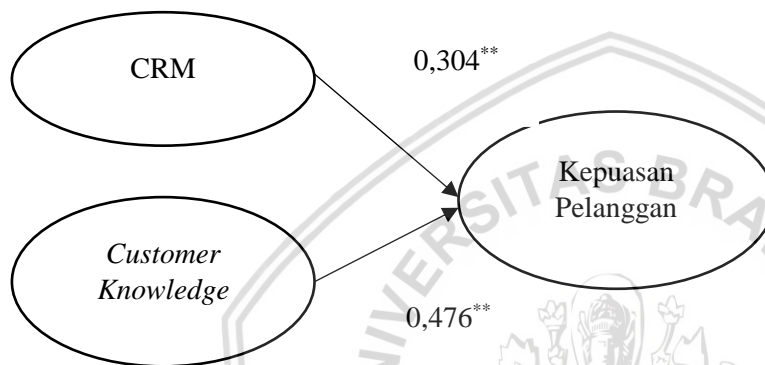
Nilai taraf signifikansi jika dilihat dari pengujian F maka didapatkan F hitung sebesar 53,241 dengan F Tabel $(0,05;2,250)$ sebesar 3,033. Dengan demikian nilai F hitung 53,241 lebih besar dari F tabel sebesar 3,033 dan untuk nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka yang artinya H_0 ditolak. Karena hasil keputusan H_0 ditolak, maka variabel efektivitas komunikasi dan CRM berpengaruh terhadap terciptanya *customer knowledge*. Dari kedua variabel efektivitas komunikasi dan CRM jika bekerja secara bersama-sama akan memiliki pengaruh terhadap *customer knowledge* KCA.

Setelah mendapatkan nilai uji F, maka selanjutnya uji parsial dengan T-test. Tujuan dari uji T adalah untuk melihat variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri atau masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dan $df = n-3$, maka nilai T tabel sebesar 1,9694. Dengan melihat Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa variabel efektivitas komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer knowledge* di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama. Nilai yang diperoleh adalah nilai T hitung variabel efektivitas komunikasi 2,007 lebih besar dari T tabel 1,9694. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas komunikasi jika diterapkan sendiri pada suatu sistem kerja PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama maka memiliki pengaruh dalam membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan melalui *customer knowledge*. Sedangkan pada variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya *customer knowledge* yaitu nilai T hitung sebesar 7,43 lebih besar dari T tabel 1,9694. Maka hasil dari penilaian

diperoleh gambaran bahwa untuk variabel CRM dapat membantu proses *customer knoweldge* KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.

4.7.2 Model Kedua Regresi Linear Berganda

Model kedua regresi linear berganda dapat digambarkan seperti Gambar 4.12 dibawah ini dengan angka korelasi dari setiap variabel independe yaitu CRM, *customer knowledge* dan variabel dependen kepuasan pelanggan. Analisis korelasi *product moment* bertujuan untuk mencari penyelesaian secara statistik mengenai keeratan dari setiap hubungan variabel independen dan dependen.



Gambar 4.12 Korelasi regresi linear berganda model kedua

Angka yang diperoleh dari korelasi *product moment* setiap variabel pada Gambar 4.12 diatas, menunjukan bahwa angka koefisien korelasi antara CRM (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,304. Meskipun angka terbilang rendah, akan tetapi menggambarkan kedua variabel memiliki hubungan positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan pada variabel *customer knowledge* (Y) terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi sebesar 0,476. Dimana nilai 0,476 termasuk pada angka korelasi yang kuat dengan memiliki hubungan yang positif. Kesimpulan dari model kedua regresi linear bergada ini yaitu adanya sebuah hubungan positif, dimana jika semakin meningkatnya varaiabel independen maka akan diikuti oleh semakin meningkatnya variabel dependen.

Dari nilai korelasi yang dihasilkan, maka dapat didapatkan sebuah perasaman regresi linear berganda. Pada penelitian model kedua, maka hipotesis penelitian H0 adalah untuk melihat apakah variabel CRM dan *customer knowledge* berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotolama. Berikut dibawah ini merupakan nilai regresi yang diperoleh dengan perhitungan SPSS pada Tabel 4.26.

Tabel 4.26
Hasil Model Kedua Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,097	1,356		5,971	,000
1 CRM	,036	,035	,068	1,030	,304
CK	,209	,031	,440	6,697	,000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan *output* SPSS diatas, persamaan yang cocok untuk model kedua dari regresi linear berganda yaitu dapat dilihat dari kolom *unstandardized coefficients*, dimana persamaan yang diperoleh menggunakan konstan, sehingga persamaan dapat dilihat dibawah ini.

$$Z = 8,097 + 0,036 X_2 + 0,209 Y$$

Persamaan diatas akan memberikan pengaruh terhadap nilai regresi ketika variabel CRM berada dinilai minimum sebesar 12 dan maksimum 48, sedangkan variabel *customer knowledge* berada dinilai minimum sebesar 15 dan maksimum 60, sehingga hasil Z regresi linear berganda yang diperoleh persamaan masih berada diarea nilai Z aktual kepuasan pelanggan. Dari persamaan diatas, jika terdapat nilai lebih dari maksimum variabel dependen yang dimasukkan kedalam persamaan maka diperoleh nilai regresi yang lebih besar dari nilai maksimum Z aktual walaupun diperoleh hasil yang tidak terlalu signifikan kenaikannya. Nilai konstanta 8,097 memberikan pengaruh ketika nilai variabel berada didaerah minimum. Konstanta 0,036 pada X_2 menjelaskan pengaruh dari CRM terhadap kepuasan pelanggan, dimana ketika CRM mengalami keberhasilan dan meningkat satu-satuan maka akan memberi sumbangan kepuasan pelanggan meningkat sebesar 3,6%. Jika dilihat pada koefisien Y dengan nilai 0,209 menjelaskan bahwa *customer knowledge* memberikan pengaruh kepada kepuasan, ketika *customer knowledge* mengalami keberhasilan dan mengalami kenaikan satu-satuan, maka akan memberi sumbangan pada kepuasan pelanggan sebesar 20,9%. Maka dari itu setiap kenaikan variabel independen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk memastikan bahwa persamaan model pertama berada digaris regresi yang benar, maka dilakukan uji koefisien determinasi. Tujuan dari uji koefisien determinasi yaitu melihat besarnya pengaruh yang diberikan dari variabel CRM dan *customer knowledge* terhadap memberikan pengaruh kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Koefisien menunjukan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan pada model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Adapun koefisien determinasi model regresi kedua diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.27 model *summary* sebagai berikut.

Tabel 4.27
Hasil Model Kedua *Summary* Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,480 ^a	,230	,224	1,96556

a. Predictors: (Constant), CK, CRM

Nilai koefisien determinasi pada Tabel 4.27 menunjukkan nilai kecocokan hubungan regresi linear berganda yang menjelaskan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan melihat nilai *adjusted R²* sebesar 0,224. Sebesar 22,4% akan menjelaskan besarnya sumbangan pengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan produk KCA, sedangkan sisanya 77,6 % merupakan nilai pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian. *Adjusted R²* 0,224 bernilai positif, maka variabel independen mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. *Standard error of the estimate* adalah suatu ukuran jumlah kesalahan yang terjadi pada model regresi dalam memprediksi pengaruh dari nilai Z yaitu sebesar 1,96556.

Setelah melihat hubungan dari *koefisien determinasi*, maka pada Tabel 4.28 akan memberikan penjelasan mengenai hasil dari uji F yang dilakukan pada ketiga variabel untuk mengetahui dari variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi berarti hubungan yang terjadi dapat digunakan untuk populasi.

Tabel 4.28
Hasil Uji F Model Kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289,021	2	144,511	37,405	,000 ^b
	Residual	965,856	250	3,863		
	Total	1254,877	252			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CK, CRM

Tabel 4.28 menunjukkan nilai uji F hitung sebesar $37,405 > F$ tabel $(0,05;2,250)$ sebesar 3,04 dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel, dapat dipastikan bahwa hipotesis H0 pada model kedua regresi linear berganda ditolak. Kesimpulan dari uji F adalah variabel CRM dan *customer knowledge* berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan produk KCA PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama. Kedua variabel tersebut akan memberikan pengaruh yang positif ketika kedua variabel bekerja bersama-sama untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Setelah mendapatkan nilai uji F yang menyatakan bahwa kedua variabel independen akan memberikan pengaruh jika bekerja sama, maka selanjutnya dilakukan uji parsial

dengan *T-test*. Tujuan diadakannya yaitu untuk melihat variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri atau masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dan $df = n-3$ sehingga diperoleh nilai *T* tabel sebesar 1,9694. Berdasarkan Tabel 4.26 hasil dari regresi linear berganda model kedua diperoleh nilai *T* hitung dari variabel CRM sebesar 1,030, dimana nilai *T* hitung yang dihasilkan lebih kecil dari *T* tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel CRM tidak memiliki kontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika variabel tersebut berdiri sendiri. Sedangkan pada variabel *customer knowledge* menunjukkan nilai *T* hitung sebesar 6,697 lebih besar dari *T* tabel maka dapat diartikan bahwa variabel *customer knowledge* secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama.

4.8 Analisis dan Pembahasan

Setelah melakukan beberapa perhitungan terhadap keempat variabel, maka akan dilakukan analisis dari masing-masing variabel dan hasil dari model regresi linear berganda.

4.8.1 Variabel Efektivitas Komunikasi

Variabel efektivitas komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya variabel dependen. Menurut Sharman & Patterson (1999) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi suatu komunikasi yang efektif. Terciptanya komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meminimalisi kesalahpahaman yang terjadi saat bertransaksi. Di dalam menciptakan kondisi yang ideal saat komunikasi, diperlukan arah komunikasi yang sesuai dengan kondisi dan menjadikan karakteristik penting dalam menciptakan hubungan yang kuat. Jika ditinjau dari hasil respon setiap pelanggan sebesar 55% menyatakan bahwa komunikasi yang dirasakan selama bertransaksi sudah efektif, sedangkan sebesar 38% menyatakan komunikasi sudah sangat efektif. Perbedaan persentase yang cukup signifikan dipicu karena hasil dari rata-rata tiap faktor masih berada pada interval 62,25%-81,24% sehingga akan memberikan pengaruh dari masing-masing respon pelanggan.

Jika ditinjau dari pernyataan nomer 3 yang termasuk pada faktor (X_{11}) kejelasan memperoleh informasi, pelanggan merasa kurang setuju dan komunikasi masih dirasa kurang efektif ketika berbicara mengenai tujuan adanya informasi pembayaran melalui SMS, hal ini terbukti ketika pelanggan memberikan nilai skala likert 1 sebanyak 5 dan skala likert

2 sebanyak 59 pelanggan KCA. Sedangkan jika ditinjau pada pernyataan nomer 10 dan 12 yang termasuk kedalam faktor (X₁₄) keterbukaan dalam pemberian informasi dirasa masih kurang, dimana pada pernyataan nomer 10 sebanyak 52 responden memberikan jawaban dengan skala likert 2 dan 8 responden dengan skala likert 1. Sedangkan pada pernyataan nomer 12 sebanyak 55 responden memberikan nilai pada skala likert 2 dan 2 responden memberikan nilai skala likert 1. Jika dilihat pada kondisi faktor X₁₄ dapat menggambarkan bahwa petugas masih kurang dalam memberikan rekomendasi jenis pelayanan selain KCA yang kemungkinan jauh lebih membantu pelanggan dalam permasalahan keuangan, selain itu petugas juga kurang menjelaskan terkait pelayanan pelanggan dalam penggunaan *call center*, web perusahaan dan media sosial yang dapat diakses pelanggan.

Pada variabel efektivitas komunikasi dilakukan pengujian dengan *crosstab* sebanyak tiga kali dengan variabel CRM, *customer knowledge* dan kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk melihat kemungkinan pengaruh pada ketiga variabel jika komunikasi yang efektif dapat diaplikasikan saat berinteraksi dengan pelanggan. Hasil yang diperoleh bahwa variabel efektivitas komunikasi memiliki hubungan baik dalam CRM, *customer knowledge*, dan juga kepuasan pelanggan. Hubungan yang tercipta dapat membantu dalam membangun keberhasilan, seperti CRM dalam mengelola hubungan pelanggan dengan memaksimalkan komunikasi dan interaksi secara menyeluruh sehingga pelanggan memiliki ketertarikan yang lebih pada perusahaan. Jika dihubungkan dengan *customer knowledge* akan memberikan pengaruh untuk memahami apa keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengkomunikasikan sebuah interaksi yang dapat terwujud, sedangkan kepuasan pelanggan akan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan tepat dan menghasilkan pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapatkan pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pada suatu interaksi yang timbal balik pada petugas dan pelanggan melalui menanamkan integritas yang mencakup kejujuran, karena karyawan yang mampu memberikan keterbukaan informasi berlandaskan kejujuran mampu mendorong tingkat kepercayaan pelanggan. Didalam suatu transaksi dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan, komunikasi yang efektif dirasa sangat diperlukan untuk menjalin sebuah hubungan timbal balik. Ketika suatu komunikasi berjalan dengan sangat efektif, maka secara langsung akan memberikan pengaruh kepada pelanggan sebagai penerima informasi dan dengan sendirinya akan memberikan pengaruh pada hubungan yang dimiliki karyawan dengan pelanggan dan mendorong pelanggan memiliki pengetahuan yang baik terkait informasi-informasi KCA.

4.8.2 Variabel CRM

Variabel CRM atau *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya variabel dependen. Menurut Papper & Rogers (2004) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi, dari keempat faktor tersebut sangatlah diperlukan untuk menjaga sebuah hubungan yang baik antara pelanggan dan karyawan dalam jangka panjang. Didalam suatu aktifitas relasi antara karyawan dan pelanggan, CRM dapat dijadikan sebuah strategi untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan memungkinkan memberikan pelayanan yang lebih baik. Berdasarkan respon pelanggan yang menyatakan CRM berjalan dengan sangat baik hanya 33%, sedangkan 60% menyatakan CRM berjalan dengan baik. Perbedaan persentase yang cukup besar dikarenakan masih terdapat respon pelanggan yang menyatakan CRM berjalan kurang baik sebesar 7%, disisi lain juga disebabkan rata-rata skor tiap faktor X_{22} , X_{23} , X_{24} masih berada pada interval 62,25%-81,24%, akan tetapi faktor X_{21} dengan rata-rata skor 81,95% menandakan keberhasilan proses CRM.

Nilai skor masih berada diinterval setuju disebabkan karena persebaran skor likert 1 dan 2 lebih banyak seperti pada nomer 4,5,7, 8. Pada pernyataan nomer 4 dan 5 termasuk pada faktor *differentiate customers* (X_{22}), jika dilihat pada nomer 4 dengan 68 respon skala likert 2, kondisi tersebut menjelaskan bahwa pelanggan Kotalama tidak memanfaatkan kemudahan untuk mencari informasi dengan menggunakan aplikasi seperti App, web, twitter, fb. Jika dilihat pada nomer 5 dengan 49 respon skala likert 2 dan 3 respon pada skala likert 1 menjelaskan masih terdapat pelanggan yang mencoba menawar jumlah pinjaman, kondisi tersebut menandakan bahwa pelanggan yang melakukan transaksi adalah pelanggan yang benar-benar membutuhkan bantuan pendanaan. Maka dari itu, perusahaan perlu adanya pendekatan yang berbeda-beda saat berinteraksi dengan pelanggan untuk menjelaskan KCA berdasarkan kelompok masyarakat yang dapat dikelompokkan melalui CRM.

Pada pernyataan nomer 7 dan 8 menjelaskan bahwa faktor (X_{23}) *interact with customers* (X_{23}) masih kurang optimal dengan nilai skala likert 2 sebanyak 56 dan 67 respon dan juga 7 respon pelanggan dengan skala likert 1. Pada pernyataan nomer 7 mengenai pemanfaatan *call center* masih kurang digunakan pelanggan untuk mencari informasi dan pada nomer 8 terkait sosialisasi, dimana terdapat beberapa pelanggan yang merasa kurang adanya sosialisasi. Karena hal tersebut yang dapat menjelaskan bahwa CRM dirasa cukup baik jika berdasarkan

Variabel CRM dilakukan pengujian dengan *crosstab* sebanyak dua kali dengan variabel *customer knowledge* dan kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk melihat kemungkinan pengaruh pada kedua variabel tersebut. Hasil yang diperoleh bahwa variabel CRM memiliki hubungan yang baik jika bersama dengan variabel *customer knowledge* dan kepuasan pelanggan, hal ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center* ataupun karyawan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan mengakses informasi akan memberi kemudahan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang dapat ditingkatkan untuk memberikan layanan yang jauh lebih baik kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mencapai titik kepuasan.

4.8.3 Variabel *Customer Knowledge*

Variabel *customer knowledge* memiliki relasi yang baik pada variabel lain. Pada pengujian ini, variabel *customer knowledge* merupakan hasil dari hubungan kedua variabel independen yang secara signifikan memberikan pengaruh. *Customer knowledge* juga akan memberikan pengaruh dalam mencapai kesuksesan untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan selama ini. Hasil dari respon pelanggan terhadap variabel *customer knowledge* menyatakan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalاما melakukan proses *customer knowledge* berjalan dengan baik sebesar 53%, sedangkan 43% menyatakan bahwa terciptanya *customer knowledge* berjalan dengan baik dan hanya 4% menyatakan tidak baik. Persentase yang menyatakan berjalan dengan baik jauh lebih besar karena hasil *skoring* faktor Y_2 , Y_3 , Y_4 , Y_5 berada pada interval 62,25%-81,24% sedangkan Y_1 sebesar 83,14%. Persentase yang besar menandakan apa yang diinginkan pelanggan telah ditawarkan oleh perusahaan dengan maksimal dan proses pembiayaan dirasa sangat membantu.

Kondisi lain juga karena keinginan dan harapan pelanggan yang mungkin sudah ditawarkan tetapi masih belum maksimal atau ada beberapa hal yang sama sekali belum ditawarkan. Jika dilihat dari nomor pernyataan nomor 5 terdapat 68 responden yang memberi nilai skala likert 2 dan 2 responden pada skala likert 1, pernyataan tersebut mengenai pelayanan perpanjangan jangka waktu yang dapat dilakukan tanpa harus keperusahaan. Karena hal tersebutlah menyebabkan proses *customer knowledge* yang dilakukan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan masih kurang optimal, dimana keinginan pelanggan masih belum diwujudkan. Jika dilihat berdasarkan hasil *crosstab*, maka *customer knowledge* memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi jika

didekatkan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan jika dengan CRM atau efektivitas komunikasi memberikan pengaruh keberhasilan *customer knowledge*. sehingga kedekatan yang memiliki hubungan, maka PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama memerlukan kedekatan dengan pelanggan agar mampu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan yang selama ini diinginkan pelanggan saat bertransaksi, sehingga tujuan visi misi PT. Pegadaian (Persero) dapat tersalurkan ditengah-tengah masyarakat Kotalama.

4.8.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen yang dipengaruhi dari variabel bebas. Kepuasan pelanggan akan tercipta ketika kedua variabel CRM dan *customer knowledge* saling diterapkan dan mempengaruhi. Didalam variabel kepuasan pelanggan terdapat dua faktor yaitu faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk, ketika pelanggan merasa seluruh pelayanan dan produk yang diterima sesuai dengan diharapkan maka nilai kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Ketika PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama mampu mengelola informasi terkait pelanggan dan menjalin sebuah komunikasi yang maksimal maka akan terjalin relasi jangka panjang dan pelanggan merasa memiliki hubungan yang baik juga terhadap perusahaan, maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan akan timbul. Selain menjaga sebuah hubungan yang baik, lebih baik pula jika mampu menambah nilai pelayanan sehingga terciptanya *customer knowledge*. Berdasarkan respon pelanggan terkait kepuasan pelayanan maupun produk, hampir setengah sampel atau 49% menyatakan sangat puas terhadap kualitas pelayanan dan produk. Sedangkan 47% dari respon pelanggan menyatakan bahwa merasa puas dan hanya 4% dari respon pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan dan produk PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama. Dari perhitungan respon pelanggan, masih terdapat respon kurang puas karena ada beberapa hal terkait suku bunga dan jaman jaminan yang kurang disetujui pelanggan. Suku bunga 1,15% menurut pelanggan dirasa sangat besar dan barang jaminan yang tidak dapat menerima semua barang.

4.8.5 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan model konseptual penelitian, terdapat dua model regresi linear berganda yang diujikan untuk melihat hubungan dan pengaruh dari setiap variabel penelitian. Model pertama regresi linear berganda yang terdiri dari ketiga variabel yaitu variabel efektivitas komunikasi dan CRM sebagai independen dan variabel *customer knowledge* sebagai

dependen. Hal ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel efektivitas komunikasi dan CRM terhadap proses *customer knowledge* yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama. Maka dari itu, perusahaan akan menjaga hubungan pelanggan dengan memberikan informasi yang efektif sehingga dalam proses memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat berjalan dengan baik sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai.

Berdasarkan persamaan dari regresi linear berganda, jika nilai koefisien masing-masing variabel independen dikalikan dengan nilai minimum dan dibandingkan dengan hasil jika dikalikan dengan nilai maksimum, maka diperoleh perbedaan atau gap yang cukup signifikan pada variabel CRM, hal ini dikarenakan dari beberapa faktor CRM yang masih kurang maksimal salah satunya faktor X_2 *differentiate customer* dalam praktik dilapangan. Adanya gap yang cukup besar menandakan bahwa variabel CRM berdasarkan regresi dirasa kurang maksimal yang dilakukan perusahaan untuk membantu petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan melalui proses *customer knowledge*. Meskipun terdapat gap yang cukup besar, nilai pengaruh hubungan yang diperoleh dari nilai korelasi cukup kuat. Hal ini menandakan bahwa sebenarnya CRM akan mempengaruhi *customer knowledge* dengan sumbangan koefisien sebesar 52% namun dalam prakteknya dirasa masih kurang maksimal, karena harapannya langkah yang dilakukan petugas dapat berjalan dengan sangat maksimal. Sedangkan jika ditinjau pada variabel efektivitas komunikasi dan dihubungkan dengan *customer knowledge* diperoleh nilai korelasi sedikit kecil, hal ini dikarenakan setiap peningkatan efektivitas komunikasi tidak akan memberikan pengaruh yang sebanding terhadap peningkatan proses *customer knowledge* dan hal ini didukung dengan nilai koefisien efektivitas komunikasi yang sebesar 0,1298%.

Begitu juga jika dilakukan uji parsial, variabel efektivitas komunikasi dan CRM masing-masing memberikan pengaruh *customer knowledge*. Sedangkan berdasarkan uji F, model pertama regresi linear berganda memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Dalam hal ini kedua variabel tersebut sama-sama akan mempengaruhi proses yang dilakukan perusahaan untuk memahami pelanggan, karena ketika komunikasi berjalan dengan begitu perusahaan akan berupaya untuk memperkuat dan menjaga hubungan pelanggan dengan membangun sistem komunikasi yang efektif. Dengan memberikan informasi yang tersampaikan secara efektif sehingga dapat diterima dengan baik oleh pelanggan, maka akan terjalin relasi jangka panjang untuk meningkatkan nilai tambah melalui proses *customer knowledge*. Kedua variabel tersebut sama-sama saling mendukung untuk memberikan dan meningkatkan komunikasi yang tepat untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan

repository.ub.ac.id

dapat mengelola informasi terkait pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan. Menurut Khodakarami dan Chan (2014), penerapan CRM dapat melakukan pengelolaan hubungan pelanggan dari perusahaan secara utuh melalui perilaku CRM yaitu integrasi berbagai kegiatan layanan pelanggan, identifikasi pelanggan, proses adaptasi perusahaan sehingga mampu membantu perusahaan dalam memahami perilaku pelanggan untuk menentukan pendekatan yang tepat dalam proses menciptakan *customer knowledge*.

Selanjutnya model kedua regresi linear berganda pada penelitian di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama yang terdiri dari variabel CRM dan *customer knowledge* sebagai independen dan variabel kepuasan pelanggan sebagai dependen. Berdasarkan nilai yang diperoleh jika masing-masing koefisien variabel independen dikalikan dengan nilai minimum dan dibandingkan dengan perkalian nilai maksimum diperoleh hasil yang cukup signifikan perbedaannya pada variabel *customer knowledge*. Adanya gap yang cukup besar menandakan bahwa variabel *customer knowledge* berdasarkan regresi dirasa kurang maksimal yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kurang maksimalnya pemahaman perusahaan pada bagian *customer service* dan *effective sales personnel* sehingga nilai tersebut memberi pengaruh terhadap model regresi yang diperoleh. Akan tetapi pada variabel *customer knowledge* berdasarkan besarnya nilai korelasi terhadap kepuasan dapat menjelaskan bahwa variabel *customer knowledge* akan memberikan pengaruh dalam peningkatan kepuasan pelanggan dengan besar koefisien yaitu 20,9%. Sedangkan besarnya nilai korelasi pada variabel CRM untuk memberikan pengaruh kepuasan pelanggan lebih kecil. Oleh karena itu, ketika CRM mengalami kenaikan maka tidak memberikan kenaikan yang signifikan dan setiap kenaikan hanya sebesar 3,5% untuk memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Jika dilihat berdasarkan pada uji F maka didapatkan bahwa model kedua regresi linear berganda memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Variabel CRM dan *customer knowledge* dapat berjalan bersama-sama untuk mendukung terciptanya kepuasan karena kedua variabel tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi satu dengan yang lain. Ketika perusahaan berusaha untuk menjaga hubungan dengan mengelola informasi pelanggan yang digunakan untuk kebaikan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan berjalan dengan optimal, maka akan memberikan efek kepuasan pelanggan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan jika ditinjau berdasarkan

perhitungan dengan uji T, maka secara parsial variabel CRM tidak memberikan pengaruh yang cukup besar untuk memberikan kepuasan. Hal ini dikarenakan CRM tidak mampu berjalan sendiri untuk mengelola informasi pelanggan yang dijadikan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan untuk mengembangkan pelayanan dengan berbagai *product value*. Sedangkan pada variabel *customer knowledge* justru mampu memberikan kepuasan pelanggan, karena ketika perusahaan dapat memahami keinginan sesuai dengan harapan pelanggan maka akan meningkatkan rasa puas pelanggan. Untuk memaksimalkan pelayanan yang berakhir pada kepuasan pelanggan, langkah yang dapat dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama adalah menggabungkan kedua variabel tersebut.

4.9 Rekomendasi Perbaikan

Hasil dari pengujian regresi linear berganda dari setiap model konseptual, maka diperoleh kondisi yang diperlukan perbaikan pada variabel efektivitas komunikasi, CRM dan juga *customer knowledge*. Dalam hal ini kondisi variabel tersebut bukan jelek, akan tetapi masih dirasa kurang maksimal karena beberapa nilai yang diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda menandakan masih kurang optimal. Nilai yang diperoleh berdasarkan besarnya nilai korelasi, gap yang terlalu besar, dan juga adanya variabel yang tidak mampu berdiri sendiri. Perbaikan ini diharapkan memberikan perubahan nilai yang signifikan kearah yang lebih baik antara efektivitas komunikasi, CRM, dan *customer knowledge* akan saling memberikan timbal balik untuk keberhasilan kualitas pelayanan sehingga akan memberikan kepuasan pelanggan.

Rekomendasi didapatkan berdasarkan kebutuhan dan harapan pelanggan melalui kuesioner terbuka yang disebarkan berdasarkan 253 responden PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama. Pada kuesioner terbuka bertujuan untuk melihat peluang terkait pelayanan di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama yang nantinya dapat dikembangkan untuk menambah *product value* dan dapat memberikan pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan pelanggan. Pertanyaan yang diajukan hanya mencakup harapan yang masih dirasa kurang selama bertransaksi KCA, sehingga permasalahan yang sering terjadi karena pelanggan tidak melakukan perpanjangan waktu karena berbagai alasan seperti lupa atau tidak mampu membayar tidak akan terjadi lagi. Kuesioner dilakukan penyebaran dan setelah terkumpul akan dirangkum menjadi satu dan diinterpretasikan sebagai kebutuhan pelanggan dan pada penelitian ini dijadikan sebagai rekomendasi perbaikan pada pelayanan. Berikut dibawah ini merupakan hasil interpretasi kebutuhan

pelanggan yang paling penting untuk memperlancar proses transaksi KCA saat melakukan pembayaran maupun memperpanjang waktu.

1. Informasi Pembayaran

Informasi pelanggan berhubungan dengan pemberitahuan waktu jatuh tempo yang diperjelas meskipun disaat melakukan transaksi telah diberikan selebaran kertas yang berisikan tanggal jatuh tempo. Harapan dari pelanggan adalah adanya pengingat (*remember*) dari petugas secara resmi (formal) baik melalui telephone maupun SMS. Hal yang seperti itu dapat membantu pelanggan untuk membayar atau memperpanjang jatuh tempo ketika dirasa tidak mampu melunasi peminjaman. Disisi lain ketika terdapat pemberitahuan secara resmi atau formal akan membuat pelanggan untuk lebih disiplin saat melakukan pembayaran atau mengambil langkah untuk memperpanjang jatuh tempo dengan membayar bunga.

2. Pemberitahuan Pelelangan

Menurut pendapat pelanggan selama menjadi nasabah KCA agar status barang yang akan dilelang lebih diperjelas kembali. Hal ini bertujuan agar pelanggan yang memiliki barang tersebut dapat mengetahui kondisi terkini terkait barangnya. Sehingga informasi yang terjadi antara pelanggan dan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama dapat berjalan dengan maksimal dan permasalahan kesalahpahaman tidak terjadi. Salah satu contoh disaat pengambilan data berlangsung terkait informasi pelelangan yang kurang jelas, dimana terdapat pelanggan yang mencoba menghubungi kembali petugas PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama untuk menanyakan barangnya, dalam hal ini barang kondisi barang telah dilelang dua bulan yang lalu, akan tetapi pelanggan merasa dari pihak Pegadaian tidak memberikan informasi jika barang tersebut telah dilelang. Kondisi yang seperti ini tidak hanya terjadi sekali saja melainkan kondisi seperti ini hampir sering terjadi ketika barang milik pelanggan yang tidak sanggup membayar dan melewati batas toleransi maka akan langsung dilakukan pelelangan. Untuk meminimalkan kesalahpahaman informasi, akan jauh lebih baik ketika PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama dapat memberikan informasi status barang yang akan dilelang maupun barang sudah terlelang. Informasi dapat disampaikan baik lewat telephone, SMS ataupun surat. Pelanggan mengharapkan ketika barang dilelang, tentunya ada informasi sehingga pelanggan mengetahui informasi terbaru terkait barang miliknya.

3. Adanya Sosialisasi Lanjutan

Pelayanan yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama menurut harapan pelanggan adalah adanya sosialisasi yang lebih jelas, sosialisasi ini dapat dilakukan di setiap wilayah tempat tinggal pelanggan atau sekitar Kotalama. Tujuan dari sosialisasi agar masyarakat selaku nasabah ataupun calon nasabah diharapkan paham KCA. Selain itu dengan adanya sosialisasi dapat terjalin komunikasi dua arah untuk saling bertanya dan berdiskusi, di sisi lain perusahaan juga memperoleh keuntungan yaitu dapat memahami keinginan dan harapan pelanggan melalui interaksi terbuka secara langsung.

4. Pemanfaatan *Call Center*

Selama ini, untuk melakukan perpanjangan waktu jatuh tempo hanya dapat dilakukan secara langsung, dimana pelanggan datang dengan membawa surat gadai dan sejumlah uang bunga, sehingga proses perpanjangan dapat dilakukan. Pelanggan mengharapkan terdapat layanan untuk mempermudah dan mempersingkat waktu saat proses perpanjangan jangka waktu pembayaran yang mungkin dapat dilakukan untuk tanpa harus bertatap muka, misalnya dengan menghubungi *call center*. Pemanfaatan *call center* untuk memperpanjang jangka waktu pembayaran dirasa sangat efektif dan mudah, dimana pelanggan dapat menghubungi dengan memberikan informasi secara detail. Di sisi lain juga memberikan kemudahan untuk para pelanggan yang merasa sibuk sehingga dapat terbantu.

5. Penambahan Fasilitas

Pelanggan mengharapkan adanya penambahan fasilitas yang dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama. Salah satu fasilitas yang diharapkan pelanggan yaitu adanya koran, majalah, wifi dan juga penambahan kursi tunggu. Penambahan fasilitas seperti koran, majalah, dan wifi dapat memberi kenyamanan saat menunggu antrian pembayaran, karena adanya fasilitas tersebut rasa bosan menunggu antrian dapat teratasi. Berdasarkan kuesioner terbuka dan pengamatan, banyak pelanggan yang mengeluh tidak memperoleh tempat duduk karena kursi tunggu yang disediakan ketika memasuki jam puncak tidak dapat menampung banyaknya pelanggan dan pelanggan akan terpaksa untuk berdiri saat menunggu antrian. Maka dari itu pelanggan berharap adanya penambahan fasilitas di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan rasa nyaman.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama dan saran yang diperlukan bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan maka didapatkan beberapa kesimpulan yang diambil.

1. Berdasarkan respon pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama dapat hasil bahwa tingkat efektivitas komunikasi yang diperoleh adalah sebanyak 38% menyatakan bahwa komunikasi berjalan sangat efektif, 55% menyatakan komunikasi sudah berjalan dengan efektif, dan 7% komunikasi masih kurang efektif. Pada variabel CRM sebanyak 33% respon pelanggan menyatakan bahwa CRM sudah berjalan dengan sangat baik didalam sebuah interaksi antara karyawan dan pelanggan, 60% menyatakan respon pelanggan CRM berjalan dengan baik dan hanya 7% menyatakan bahwa CRM dirasa masih kurang baik. Jika dilihat dari variabel *customer knowledge* yang dilakukan perusahaan, maka diperoleh respon pelanggan sebanyak 43% cara karyawan dalam proses *customer knowledge* dirasa berjalan dengan sangat baik, sedangkan hanya 58% menyatakan sudah berjalan dengan baik dan hanya 4% menyatakan kurang berjalan dengan baik. Pada variabel kepuasan pelanggan respon pelanggan menyatakan sangat puas pada kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 49% respon pelanggan, sedangkan respon puas hanya 47% dan 4% memiliki respon tidak puas terkait kualitas pelayanan dan produk KCA saat melakukan transaksi selama ini.
2. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa model pertama regresi linear berganda yang terdiri dari variabel efektivitas komunikasi (X1), CRM (X2) dapat menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang memberi pengaruh atas keberhasilan proses *customer knowledge* yang dapat dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalama dengan besarnya nilai kenaikan yaitu 12,9% pada variabel efektivitas komunikasi dan 52% variabel CRM. Jika dilihat berdasarkan koefisien determinasi, maka nilai *adjusted R²* sebesar 29,3% adalah nilai model pertama yang memberikan sumbangan keberhasilan *customer knowledge*. Model pertama sama-sama

dapat digunakan baik secara parsial maupun dalam satu intergasi yaitu dapat dilihat pada hasil uji T dan uji F. Hasil yang diperoleh untuk uji F sebesar 53,241 lebih besar dari F tabel, sedangkan hasil uji T sebesar 2,007 dan 7,430 lebih besar dari T tabel maka dapat diartikan bahwa model pertama regresi linear akan memberikan pengaruh untuk menunjang suatu keberhasilan *customer knowledge*, sehingga perusahaan dapat menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada model kedua regresi linear berganda yang terdiri dari variabel CRM (X2) dan *customer knowledge* (Y) dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z), meskipun nilai korelasi yang diperoleh CRM lebih kecil dari pada *customer knowledge* akan tetapi tetap memberikan pengaruh walaupun tidak signifikan pengaruh yang disumbangkan. Nilai kenaikan yang dapat disumbangkan untuk keberhasilan perusahaan menciptakan rasa puas melalui CRM sebesar 3,6% dan 20,9% dari variabel *customer knowledge*. Adapun nilai sebuah hubungan yang positif dibuktikan terhadap nilai *adjusted R*² sebesar 22,4% yang artinya akan memberikan sumbangan pengaruh terhadap Z. Hubungan yang positif juga dapat dilihat dari uji F, dimana nilai F hitung 37,405 lebih besar dari F tabel. Jika dilihat berdasarkan uji T maka diperoleh bahwa variabel CRM 1,030 lebih kecil dari T tabel dan *customer knowledge* sebesar 6,697 lebih besar dari T tabel. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model kedua jika kedua variabel independen tersebut diterapkan akan memberikan pengaruh untuk kepuasan pelanggan, akan tetapi ketika CRM berdiri sendiri tidak mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang diciptakan perusahaan untuk pelanggan. Maka dari itu CRM dan *customer knowledge* perlu untuk beriringan dalam proses pelaksanaannya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotalاما yaitu.

1. Adanya penambahan kriteria pertanyaan pada kuesioner mengenai tingkat pendidikan pelanggan. Kriteria pendidikan dapat membantu untuk menganalisis kuesioner pada penelitian
2. Penambahan variabel yaitu loyalitas pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Kotالاما. Pengujian loyalitas diharapkan dapat memberikan informasi seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap kesetiaan melakukan transaksi selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Tri Basuki & Prawoto, N., 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saiffudin., 2000. *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Clow, R. & Varhies, S. D., 1993. The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Marketing*, Volume 58.
- Damayanti, A. Y. R., 2018. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 7, No. 1.
- Ghizali, I., 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gibbert, M., Liebold, M. & Probst, G., 2002. Five Sytles Of Customer Knolwdege Management And How Smart Companies Use Then To Create Value. *Journal Management*, Vol 20, No. 5.
- Greenberg, Jerald & Baron, Robert A., 2002, *Behavior In organizations: Understanding and Managing the Human side Of Work*, Prentice Hall.
- Griffin, Jill., 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Jayachandran, S., Hewett, K. & Kaufman, P., 2004. Customer response capability in a sense-and-respond era: the role of customer knowledge process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3.
- Jun-Gi Park Seyoon Lee Jungwoo Lee , (2014),"Communication effectiveness on IT service relationship quality", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 Iss 2 pp. 321 - 336
- Kasmir, 2007. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Khodakarami, F., & Chan, Y.E., 2014 .Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, Vol. 51.No. 1.
- Kosasih, Nayalia., 2007. Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus Departemen Front Office Surabaya Plaza Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol, 3, No. 3.

- Kotler, Philip., 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Amstrong., 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip & Keller., 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lee, R.P., Naylor, G., & Chen, Q., 2011. Linking customer resources to firm success: the role of marketing program implementation. *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 4.
- Lupiyoadi, Rambat., 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT, Salemba Empat.
- Nasution, M, N., 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Nurrohim, Hasan & Anatan, Lina., 2009. Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen*, Vol.7, No.4.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Intergration Of Social Media (Fourth Edition)*; New Jersey: Pearson
- McDaniel, C & Gates, R. 2013. *Riset Pemasaran Kontemporer* (Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi, Penerjamah). Jakarta; Salemba Empat.
- Mithas, S., Krishnan, M.S., & Fornell, C., 2005. Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4.
- Peppers, Don & Rogers, Martha., 2004. *Managing Customer Relationships: A strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken.
- Oktariana, Yuanira., 2007. *Pengaruh Customer Management (CRM) Dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah Dan Dampak Terhadap Loyalitas pada studi kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Malang*. Skripsi: Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya
- Rostami, Alireza Rezghi., Valmohammadi, Changiz & Yousefpoor, Jahan., 2014. The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin Bank. *Journal Industrial and Commercial Training*, Vol. 46 Issue: 4.
- Satrio, Ken Yudhi, 2011. *Pengaruh Efektifitas Komunikasi Dan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Studi Kasus Kartu Pra-Bayar Indosat Malang*. Tesis Magister Manajemen: Universitas Brawijaya.
- Sen A, Sinha AP., 2011. IT Alignment Strategies For Customer Relationship Management. *Journal Decision Support Systems*; Vol. 51, No. 3.
- Sharma, N., & Petterson, P, G., 1999. The Impact Of Communication Effectiveness And Service Quality On Relationship Commitment In Consumer, Profesional Services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 Issue :2.

- Shu-Mei Tseng, Pin-Hong Wu, (2014) "The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6 Issue: 1,
- Srivastava, R, K., Shervani, T,A., & Fahey, L., 1999. Marketing Business Processes and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4.
- Sudana, Ni Made Ardanereswari Damayanti, 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Poli Umum Poliklinik Universitas Brawijaya*. Skripsi: Jurusan Teknik Industri: Universitas Brawijaya,
- Suharsaputra, Uhar., 2012. *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. Fendy, 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. Fendy, 2003, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tseng,Shu-Mei & Wu, Pin-Hong., 2014, The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6 Issue: 1.
- Wang, X,L., 2012. Relationship or revenue: potential management conflicts between CRM and revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3.
- Widarjono. Agus, 2010. *Analisis Multivariat Terapan*, , Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widodo, Prasetyo Budi, 2006. Reliabilitas Dan Validitas Konstruk Skala Konsep Diri Untuk Mahasiswa Indonesia. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*, Vol 3, No 1.
- Wijaya, Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Kemang Jakarta Barat: PT Indeks.



Halaman ini sengaja dikosongkan